

Werbung

Ein projektorientiertes Unterrichtskonzept

*Erstellt im Verlauf des Seminars
"Fachdidaktische Analyse und Planung
ausgewählter wirtschaftlicher*

Eingereicht bei Dr. rer. pol. Benjamin Apelojg

Eingereicht von:

Sebastian Albe

Janine Becker

Kristin Pietsch

Madline Struck

Oliver Waldbrunn

Unterrichtskonzept zum Thema Werbung

Dieses Konzept zum Thema Werbung dient Lehrkräften zur Anwendung des Themas in Projektform (hier in der 5. Klasse der Grundschule).

Ziel der Sequenz ist die handlungsorientierte Erstellung eines eigenen Produkts sowie der Entwicklung einer entsprechenden Werbestrategie. Die Umsetzung der 7 Produktionsentwicklungsschritte erfolgt in Gruppenarbeit. Um den Rahmen der Herstellung und der Bearbeitung besser einschätzen zu können wird den SchülerInnen vorgegeben ein Gebäck als Produkt zu wählen. Hier wäre es demnach Voraussetzung, dass in der Schule die Möglichkeit des Backens besteht. Weiter wird festgelegt, dass das Gebäck am Ende der Sequenz auf einem Kuchenbasar verkauft werden soll.

Das Konzept beinhaltet eine Stundenverlaufsplanung. Die Stundenplanungen enthalten Varianten, welche zur Anpassung an die Lerngruppe bzw. der Öffnung der Aufgabenstellung beitragen. Vorab zu jeder Stundenplanung gibt es eine Information zur Planung für die Lehrkraft. Die Bearbeitung des Projektes entlang der 7 Produktionsentwicklungsschritte erfolgt in den Einheiten in eigenständiger Arbeit in Gruppen. Somit gibt es in den Einheiten eine kurz gehaltene Inputphase zwischen zwei Gruppenarbeitsphasen. Die Inputphasen sind werden von der Lehrkraft gesteuert um das Erreichen des Lernziels zu gewährleisten. Zur Unterstützung während der Gruppenarbeitsphasen dienen neben der Lehrkraft und der Internetrecherche gezielte Hilfekarten (Stufe 1 & 2) sowie die entsprechenden Filmsequenzen aus dem Film, welcher dem Konzept zugrunde liegt (Stufe 3). Der Film und das ursprüngliche Konzept befinden sich unter:

<http://www.planet-schule.de/wissenspool/werbung/inhalt/unterricht/wie-produkte-verkauft-werden.html#>.

Unterrichtsverlaufsplanung

Die Unterrichtssequenz bezieht sich auf 9 Unterrichtseinheiten à 90 Minuten.

Die Reihenfolge wird hier durch die gewählten Produktentwicklungsschritte vorgegeben. Die Unterrichtsplanungen zu den einzelnen Einheiten lassen dies zu.

1. Unterrichtseinheit	Einstieg	Einführung in das Thema Werbung mit eigener Produktherstellung und selbst entwickelter Werbung nach den 7 Produktions- entwicklungsschritten	10 Min. Hinführung zum Thema 30 Min. Erarbeitung mit Sicherung 10 Min. Hinführung zum Projekt 25 Min. Erkundung des Arbeitsraumes 15 Min. Belehrung Alternativkonzept: 10 Min. Hinführung zum Thema 30 Min. Erarbeitung in gruppen 10 Min. Ergebnissicherung im Plenum 10 Min. Hinführung zum Projekt 20 Min. Erkundung des Arbeitsraumes 10 Min. Belehrung
2. Unterrichtseinheit	Produkt	Projektgruppenfindung und Arbeit an den mitgebrachten Materialien für die Produktherstellung	5min Begrüßung 15min Motivation 5min Erarbeitung I 5min Erarbeitung II 50min Erarbeitung III 10min Reflexion
3. Unterrichtseinheit	Zielgruppe	Projektarbeit und kurzer Input zum Thema "Zielgruppe" mittels Mind-Map und	5min Begrüßung 35min Erarbeitung I 10min Erarbeitung II 30min Erarbeitung III

		Unterrichtsgespräch	10min Reflexion
4. Unterrichtseinheit	Name	Projektarbeit und kurzer Input zum Thema "Name " mittels Mind-Map und Unterrichtsgespräch	5min Begrüßung 35min Erarbeitung I 10min Erarbeitung II 30min Erarbeitung III 10min Reflexion
5. Unterrichtseinheit	Design	Sensibilisierung für die Wirkung des Designs anhand von Beispielen und Übungen. Kennenlernen der Gestaltungsprinzipien des Design	35 Min. Projektarbeit 15 Min. Input- und Übungsphase 25. Min Projektarbeit 13 Min. Einführung und Abschluss der Stunde
6. Unterrichtseinheit	Slogan	Projektarbeit und Einführung zum Thema Slogan anhand eines „kleinen“ Leitfadens und Slogan-Bewertungen	3 Min. Einführung 35 Min. Projektarbeit 15 Min. Input- und Übungsphase 25. Min Projektarbeit 10 Min Auswertung/Feedback
7. Unterrichtseinheit	Werbung	Projektarbeit mit Inputphase zur Werbung Die Variante bezieht sich auf die Inputphase entsprechend der Einführungseinheit	5 min Begrüßung 30 Min. Projektarbeit 15 Min. Inputphase 30 Min. Projektarbeit 10 min Feedback/ Abschluss
8. Unterrichtseinheit	Zeit fürs Backen Ersatz	Fertigstellung der Werbung/ Produkte Backen -> Kuchenbasar	Variable Verfügung der Zeit. Aufsicht?
9. Unterrichtseinheit	Auswertung/Bewertung	Auswertung in den Gruppen sowie gemeinsam in der Klasse/ Bewertung entsprechend der erarbeiteten Kriterien	

Alternativ ist das Thema Absatz vor der Bewertung zu behandeln, wenn dieser vorher nicht einheitlich geregelt wird. In dieser Einheit müsste mit den SchülerInnen behandelt werden, wie eine passende Strategie für den Absatz eines neuen Produktes entwickelt wird. Eine Erarbeitung anhand positiver und negativer Beispiele ist möglich (Blumenladen im Krankenhaus vs. Süßigkeitengeschäft unter der Zahnarztpraxis).

Die Bewertungseinheit dient der Auswertung der Sequenz. Es werden erneut die Bewertungskriterien visualisiert und ggf. besprochen. Die Gruppen analysieren rückblickend ihre Arbeit. Anschließend teilt die Lehrkraft ihr Feedback mit. Es empfiehlt sich, ein einheitliches Feedbacksystem zu verwenden.

Planungsaufgaben des Lehrers

1) Erfassen der situativen Voraussetzung

Die Unterrichtsstunde erfolgt als Hinführungsstunde und zur Einführung in das Thema Werbung mit eigener Produktherstellung und selbst entwickelter Werbung nach den 7 Produktionsentwicklungsschritten. Die SchülerInnen kennen Werbung aus ihrem Alltag in Zeitungen, im Radio und aus dem Fernsehen.

Die Einstellung der SchülerInnen zum Fach und Thema, die Raumsituation und die Lage des Unterrichtsblocks haben weitere Auswirkungen auf die situativen Lernvoraussetzungen, können aber aufgrund der fehlenden Praxis nicht analysiert werden.

2) Lernziele und Lerninhalte

Die SchülerInnen erhalten Einblicke in ein/ zwei Werbespots, welche den SchülerInnen via Internet präsentiert wird/ werden. Anhand derer werden die 7 Produktionsentwicklungsschritte gemeinsam in Form eines gelenkten Unterrichtsgesprächs erarbeitet oder in der Alternativversion zunächst in Gruppen und anschließend im Plenumsgespräch gesichert. Sie sollen in der Lage sein, die 7 Produktionsentwicklungsschritte zu nennen und in ihren Worten wiedergeben können. Im zweiten Teil der Stunde wird sich der Arbeitsraum Schulküche angesehen und eine räumliche Orientierung ermöglicht, da in der kommenden Stunde das Produkt Backware hergestellt werden soll. Abschließend erfolgt die Belehrung zum Arbeiten in der Küche. Die SchülerInnen kennen die Sicherheitsvorkehrungen und können sich dementsprechend verhalten.

3) Lehr- und Lernverfahren

Der induktive Unterrichtseinstieg über den Werbespot soll zum neuen Thema Werbung hinleiten. Anhand der Beispiele können die 7 Produktionsentwicklungsschritte im gelenkten Unterrichtsgespräch erarbeitet werden oder im Alternativkonzept durch den Vergleich zweier Werbespots in Gruppenarbeit selbstständig erarbeitet werden.

4) Sozialformen

Im geschlossenen Konzept findet dialogische Interaktion zwischen Lehrperson und SchülerInnen statt. Im Alternativkonzept haben die SchülerInnen die Möglichkeit, in Gruppen zusammenzuarbeiten.

5) Lehr- und Lernmittel

Zur Vorstellung der Werbespots benötigt die Lehrperson Internet und Beamer für den ersten Abschnitt der Stunde und für den zweiten Teil der Stunde wird der Zugang zur Küche und deren vollständige Ausstattung benötigt. Darüber hinaus das Formular zur Belehrung von SchülerInnen beim Arbeiten in Schulküchen.

6) Weitere Maßnahmen

Die Werbespots für das Alternativkonzept müssen vorab von der Lehrkraft ausgewählt werden, nach den Kriterien des Unterrichtsinhalts. Diese sind die 7 Produktionsentwicklungsschritte, die präsentierte Werbung sollte dahingehend besonders geeignet oder besonders ungeeignet als Negativbeispiel sein.

Der Zugang zur Küche muss gewährleistet sein, hierzu muss die Lehrperson die Nutzung der Schulküche intern anmelden. Des Weiteren ist es sinnvoll, dass sich die Lehrperson in der Küche bereits orientieren kann und, dass alle notwendigen Utensilien vorhanden sind. Außerdem, dass die Stromversorgung klar ist. Manche Schulküchen besitzen einen Hauptschalter für die Stromversorgung, welcher stets abgeschaltet wird.

Schriftlicher Unterrichtsentwurf

Planung für die erste Unterrichtsstunde

Datum:

Schule:

Fach: Wirtschaft – Arbeit – Technik

Zeit: 90 min

Klasse: 5 (-10)

Unterrichtende(r):

Thema der Unterrichtsstunde:

„Einführung in das Thema Werbung mit eigener Produktherstellung und selbst entwickelter Werbung nach den 7 Produktionsentwicklungsschritten“

Angestrebte Kompetenzen der Unterrichtsstunde:

Die SchülerInnen sind in der Lage:

- Gemeinsamkeiten und Unterschiede zweier Werbespots zu vergleichen,
- 7 Produktionsentwicklungsschritte zu nennen,
- Backutensilien zu benennen,
- Sicherheitsvorkehrungen zu nennen,

1) Thema der Unterrichtsstunde

Thema des ersten Unterrichtsblockes ist die Einführung in das Thema Werbung und das Kennenlernen der 7 Produktionsentwicklungsschritte. Die SchülerInnen sollen über Werbung reflektieren und philosophieren sowie darüber die 7 Produktionsentwicklungsschritte kennenlernen und nennen können. Außerdem die räumliche Orientierung in der Schulküche erlangen und sich des sicheren Umgangs in der Küche bewusst sein.

2) Lernziele der Unterrichtsstunde

Die SchülerInnen können die Wirkung von Werbung erkennen und die daran erarbeiteten 7 Produktionsentwicklungsschritte nennen und in eigenen Worten sinngemäß wiedergeben. Sie kennen die Schulküche und haben einen ersten orientierenden Eindruck erhalten. Sie können die Sicherheitshinweise beim Arbeiten in Schulküchen nennen.

Bezug Rahmenlehrplan:

- Ziel der AnbieterInnen: KundInnen auf ihr Angebot aufmerksam machen und möglichst als dauerhafte KundInnen gewinnen
- Untersuchung einzelner Werbemaßnahmen auf ihren Informationsgehalt und auf ihre Handlungsaufforderung (Aufmerksamkeit erregen, Interesse und Verlangen wecken sowie Kaufabsicht stärken)

3) Bedingungsanalyse

3.1) Anthropogene und sozial-kulturelle Voraussetzung

Die Einstellung der SchülerInnen zum Fach und Thema, die Raumsituation und die Lage des Unterrichtsblocks haben weitere Auswirkungen auf die situativen Lernvoraussetzungen, können aber aufgrund der fehlenden Praxis nicht analysiert werden.

3.2) Lernvoraussetzungen

Die SchülerInnen sind in der Lage die Werbespots zu untersuchen und anhand derer mit eigenen Worten Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu nennen bzw. mithilfe der Lehrkraft durch gelenktes Fragen, auf die 7 Produktionsentwicklungsschritte zu kommen.

4) Sachanalyse

7 Produktionsentwicklungsschritte:

- Produkt,
- Zielgruppe,
- Name,
- Design,
- Slogan,
- Preis,
- Werbung

Die detaillierte Beschreibung der einzelnen Schritte erfolgt sukzessive in den dazugehörigen Stunden.

Der Bezug zur Werbung ist abhängig von der gewählten Werbung, da diese vorerst durch die SchülerInnen vorgegeben wird, ist eine nähere Betrachtung an dieser Stelle nicht nötig.

Backutensilien:

- Herd mit Backofen,
- Mixer mit Mixstäben,
- Backform,
- Messer,
- Teigschieber,
- Waage,
- Mehl,
- Zucker,
- Butter/Margarine,

5) Methoden

- *Gelenktes Unterrichtsgespräch zur gemeinsamen Wissensaneignung der 7 Produktionsentwicklungsschritte*
- *Gruppenarbeit zur Wissensaneignung der 7 Produktionsentwicklungsschritte*
- *Gemeinsame Erkundung des zukünftigen Arbeitsraumes Schulküche*

- *Unterrichtsgespräch, um vorhandenes Wissen bezüglich des Backens zu aktivieren*

5.1) Leitfragen

- Welche Werbung aus dem Fernsehen fällt euch als 1. ein?
- Was gefällt euch an dieser Werbung besonders gut?
- Wann benötige ich Werbung?
- Was benötigen wir zum Backen?
- Wie verhalten wir uns in der Schulküche?
- Was müssen wir beim Umgang mit dem Mixer beachten?
- Was müssen wir beim Umgang mit dem Backofen beachten?

5.2) Ziel der Wissensaneignung der 7 Produktionsentwicklungsschritte

SchülerInnen sind in der Lage die 7 Produktionsentwicklungsschritte zu nennen, um einen ersten Eindruck der Themen der nächsten Wochen zu haben und zu verstehen, dass all diese Schritte zusammenhängen, auch wenn sie in den kommenden Wochen isoliert voneinander betrachtet werden.

6) Didaktisch- methodische Beschreibung des Unterrichts

Im ersten Konzept erfolgt die Erarbeitung der 7 Produktionsentwicklungsschritte in einem gelenkten Unterrichtsgespräch. Diese Methode ist sinnvoll, wenn die Klasse noch sehr jung ist oder vorwiegend leistungsschwache SchülerInnen beinhaltet. Die Lehrperson kann durch die Lenkung die erwünschten Produktionsentwicklungsschritte mit den SchülerInnen im Gespräch und mit Unterstützung der Beispiele gemeinsam erarbeiten. Um die Ergebnissicherung zu gewährleisten, werden die Produktionsentwicklungsschritte an der Tafel visualisiert.

Im Alternativkonzept wird ein hohes Maß an Selbstständigkeit der SchülerInnen vorausgesetzt, da sie die Produktionsentwicklungsschritte innerhalb einer Gruppenarbeit selbst herausarbeiten sollen. Als Hilfestellung dienen dabei die Fokussierungen auf die Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Abschließend werden die Ergebnisse im Unterrichtsgespräch gesichert und erweitert. Dabei ist darauf zu achten, dass die SchülerInnen vermutlich ihre eigenen Worte verwenden und nicht die Fachtermini. Dies sollte nicht geahndet werden, sondern lediglich darauf hingewiesen, wie die fachlich korrekte Bezeichnung lautet. An der Tafel werden die Fachtermini festgehalten.

Unterrichtseinstieg in die Sequenz „Werbung zu einem selbsthergestellten Produkt“

Zeit	Phase	Lehrerverhalten	Schülerverhalten	Anmerkung
10 Min.	Hinführung durch UG	<i>Welche Werbung aus dem Fernsehen fällt dir als 1. ein?</i>	Ein SuS nennt eine Werbung.	
		Zeigt Werbung für alle und fragt <i>warum sie dem SuS gut gefällt.</i>	SuS nennt Gründe wie tolles Auto oder tolle Musik.	PC mit Internetanschluss und Beamer
30 Min.	Erarbeitung im UG	Stellt gezielte Fragen zur Werbung, um auf 7 Produktentwicklungsschritte zu kommen. <ul style="list-style-type: none"> • Produkt, • Zielgruppe, • Name, • Design, • Slogan, • Preis, • Werbung. Nennt Fachbegriffe zu den genannten Begriffen der SuS und erläutert diese gegebenenfalls anhand des Werbespots.	Nennen Musik, Name, usw. Notieren erarbeitete Begriffe an der Tafel.	An Tafel Begriffe festhalten und anhand des Werbespots kurz erläutern.
10 Min.	Hinführung zum Projekt	<i>Wann benötige ich Werbung?</i>	<i>Wenn ich etwas verkaufen will oder selbst etwas kaufen will.</i>	Überleitung zum Projekt
		Erläutert Projekt der nächsten Wochen sowie die Herstellung eines Gebäcks, welches abschließend bei einem Kuchenbasar verkauft werden soll.		
		<i>Bringt mindestens 1 Rezept für ein Gebäck mit, welches ihr backen wollt und später beim Kuchenbasar verkaufen wollt.</i>	Notieren sich die HA.	Hausaufgabe
25 Min.	Erkundung des Arbeitsraumes	Lässt die Schüler die Küche erkunden und notwendige Backutensilien hervorheben. Dabei erfragt sie die nötigen Utensilien und weist in die Ordnung der Schulküche ein. Des Weiteren erfragt sie die Gefahren und Sicherheitshinweise.	Erkunden den Arbeitsraum Küche und ergänzen ihr Wissen bezüglich Backutensilien.	Begehung der Schulküche
15 Min.	Belehrung zum Verhalten in der Küche	Belehrt die Schüler zum Verhalten in der Küche.	Unterzeichnen Belehrung.	

Alternativkonzept:

Zeit	Phase	Lehrerverhalten	Schülerverhalten	Anmerkung
10 Min.	Hinführung durch UG	<i>Welche Werbung aus dem Fernsehen fällt dir als 1. ein?</i>	Ein SuS nennt eine Werbung.	PC mit Internetanschluss und Beamer
		Zeigt Werbung für alle und fragt <i>warum sie dem SuS gut gefällt.</i>	SuS nennt Gründe wie tolles Auto oder tolle Musik.	
30 Min.	Erarbeitung in Gruppenarbeit	Vergleicht die beiden Beispiele und stellt schriftlich die Gemeinsamkeiten und die Unterschiede dar. Versucht Begriffe dafür zu finden. Findet euch dazu in Gruppen zu viert zusammen.	SuS finden sich in Gruppen zusammen und reflektieren ihre Eindrücke der Werbespots. Notieren Gemeinsamkeiten und Unterschiede.	Aufgabe steht zur Visualisierung auf einem Arbeitsblatt mit zwei Links bei Youtube. Jede Gruppe kann mindestens einen PC nutzen.
10 Min.	Ergebnissicherung im UG	Erfragt die Erkenntnisse und formuliert dazu die 7 Produktionsentwicklungsschritte an der Tafel.	Nennen Gemeinsamkeiten und Unterschiede, die sie erkannt haben und versuchen sie, zu benennen.	Tafel
10 Min.	Hinführung zum Projekt	<i>Wann benötige ich Werbung?</i>	<i>Wenn ich etwas verkaufen will oder selbst etwas kaufen will.</i>	Überleitung zum Projekt
		Erläutert Projekt der nächsten Wochen sowie die Herstellung eines Gebäcks, welches abschließend bei einem Kuchenbasar verkauft werden soll.		
		<i>Bringt mindestens 1 Rezept für ein Gebäck mit, welches ihr backen wollt und später beim Kuchenbasar verkaufen wollt.</i>	Notieren sich die HA.	Hausaufgabe
20 Min.	Erkundung des Arbeitsraumes	Lässt die Schüler die Küche erkunden und notwendige Backutensilien hervorheben. Dabei erfragt sie die nötigen Utensilien und weist in die Ordnung der Schülerküche ein. Des Weiteren erfragt sie die Gefahren und Sicherheitshinweise.	Erkunden den Arbeitsraum Küche und ergänzen ihr Wissen bezüglich Backutensilien.	Begehung der Küche
10 Min.	Belehrung zum Verhalten in der Küche	Belehrt die Schüler zum Verhalten in der Küche.	Unterzeichnen Belehrung.	

Anhang:

Arbeitsauftrag für die Gruppenarbeit:

Vergleicht die beiden Beispiele und stellt schriftlich die Gemeinsamkeiten und Unterschiede dar. Versucht, Begriffe dafür zu finden. Findet euch dazu in Gruppen zu vier zusammen.

URL:

1. Youtube: Bahlsen Werbung:

<https://www.youtube.com/watch?v=hh75AtHrd7Y>

2. Youtube: Joghurt mit der Ecke Werbung:

<https://www.youtube.com/watch?v=iWFLtz0Vkfk>

[letzter Zugriff: 22.02.2015]

Planungsaufgaben des Lehrers

1) Erfassen der situativen Voraussetzung

In den vorangegangenen Schulstunden dieses Halbjahres haben die SchülerInnen folgende Themen behandelt:

- Schwerpunkte einer (Fernseh-) Werbung
- Verhaltensweisen in einer Schulküche

Die Einstellung der SchülerInnen zum Fach und Thema, die Raumsituation und die Lage des Unterrichtsblocks haben weitere Auswirkungen auf die situativen Lernvoraussetzungen, können aber aufgrund der fehlenden Praxis nicht analysiert werden.

2) Lernziele und Lerninhalte

Die SchülerInnen lernen heute zum ersten Mal ein näher Produkt kennen.

Das Produkt ist das Objekt, welches in den nächsten Wochen entwickelt und vermarktet werden soll. Demzufolge sollen die SchülerInnen eine erste Produktidee entwerfen und erste Vorbereitungen bezüglich der 7 Schritte treffen.

Die SchülerInnen sollen in der Lage sein ein Produkt hinsichtlich seiner Langlebigkeit (vs. Trendprodukt) zu unterscheiden.

Im weiteren Verlauf der Stunden sind sie dann in der Lage die getroffenen Entscheidungen zu reflektieren und ggf. zu optimieren.

Sie sollen die Verbindung zum Produkt / Gewinn größtenteils selbst erkennen, analysieren und ihr Produkt beurteilen.

3) Lehr- und Lernverfahren

Die SchülerInnen wissen über den Verlaufsplan der nächsten Wochen und des heutigen Tages Bescheid. Demzufolge steht als erstes die individuelle Rezeptpräsentation und anschließende Gruppenfindung (je nachdem, wer welches Produkt gestalten möchte) an.

Anschließend wiederholen die LehrerIn und die SchülerInnen in einem Lehrer-Schüler-Gespräch und ggf. mithilfe von Bildern die (Verhaltens-) Regeln in der Schulküche.

Nachdem die Schulküche betreten wurde, finden sich die Gruppen eigenständig an einem Arbeitstisch zusammen, um ihr Produkt herzustellen. Dabei beginnen sie selbständig mit der Organisation ihres Vorgehens (zeitliche Planung, Ideen mitschreiben, Rezept abarbeiten, Variationen, etc.)

Währenddessen steht ihnen die Lehrkraft als Assistent zur Verfügung und beantwortet aufkommende Fragen.

Das Produkt muss in den 90min fertig geworden sein!

Da sich die Teigwaren nicht wochenlang halten werden, sollten Fotos und ggf. Skizzen angefertigt werden um bspw. das Design später zu verändern.

4) Sozialfolgen

Zuerst präsentieren die SchülerInnen kurz ihre Rezepte (Bild, Plakat, Vortrag, etc.) und ihr Produkt (Cupcake? Blechkuchen? Torte?). Dann finden sich die Gruppen anhand der gewünschten Produkte zusammen.

Die (Verhaltens-) Regeln in der Schulküche werden dann in einem Lehrer-Schüler-Gespräch entwickelt und ggf. mithilfe von Bildern unterstützt.

Die anschließende Gruppenarbeit in der Schulküche erfolgt selbständig. Der Lehrer dient lediglich als Assistent bzw. beantwortet anfallende Fragestellungen.

Die anschließende Reflexion der Gruppen erfolgt mündlich, ggf während des Backens ihrer Projekte.

5) Lehr- und Lernmittel

Zur Vorstellung dieses Schwerpunktes benötigt die Lehrperson ggf. die Bilder der letzten Stunde mit den (Verhaltens-) Regeln und einen Fotoapparat für die fertigen Produkte.

Desweiteren sollten "Notfall-" Rezepte mitgebracht werden, falls alle SchülerInnen Cupcakes verkaufen oder einige SchülerInnen keine Rezepte mitgebracht haben.

Es steht den SchülerInnen zudem frei eigene Materialien mitzubringen (wenn es bspw. genau DIE Zutat sein muss).

6) Weitere Maßnahmen

Man sollte immer den Überblick über das Voranschreiten der einzelnen Gruppen haben und ihre Reflexionen durcharbeiten, um die gemeinsame Aufstellung der Marktstände zu ermöglichen. Es ist notwendig, dass alle Gruppe zum gleichen Datum fertig werden. Zur Not müssen sie ihr Projekt in Heimarbeit weiterentwickeln.

Schriftlicher Unterrichtsentwurf

Planung für die zweite Unterrichtsstunde

Datum:

Schule:

Fach: Wirtschaft – Arbeit – Technik

Zeit: 90 min

Klasse: 5 (-10)

Unterrichtende(r):

Thema der Unterrichtseinheit:

„Die erste Produktidee“

Angestrebte Kompetenzen der Unterrichtseinheit:

Die SchülerInnen sind in der Lage und bereit:

- eine Produktidee zu entwerfen und zu skizzieren
- selbstorganisiert und eigenverantwortlich zu arbeiten
- die Durchführung ökonomisch zu gestalten
- die Produktidee zu bewerten und zu beurteilen ggf. zu optimieren

1) Thema der Unterrichtsstunde

Thema des zweiten Unterrichtsblockes ist der Schwerpunkt der Entwicklung einer Produktidee und -bewertung anhand ihres eigenen Produktes.

Die SchülerInnen sollen die Bedeutung ihres Produktes (Cupcake vs. Torte) erkennen und bewerten.

2) Lernziele der Unterrichtsstunde

Die SchülerInnen lernen heute zum ersten Mal ein näher Produkt kennen.

Das Produkt ist das Objekt, welches in den nächsten Wochen entwickelt und vermarktet werden soll. Demzufolge sollen die SchülerInnen eine erste Produktidee entwerfen und erste Vorbereitungen bezüglich der 7 Schritte treffen.

Die SchülerInnen sollen in der Lage sein ein Produkt hinsichtlich seiner Langlebigkeit (vs. Trendprodukt) zu unterscheiden.

Im weiteren Verlauf der Stunden sind sie dann in der Lage die getroffenen Entscheidungen zu reflektieren und ggf. zu optimieren.

Sie sollen die Verbindung zum Produkt / Gewinn größtenteils selbst erkennen, analysieren und ihr Produkt beurteilen.

Bezug Rahmenlehrplan:

- wiederholen die Fertigungsverfahren
- untersuchen Produkteigenschaften bezogen auf die Herstellung und den Gebrauch
- bewerten die Produkte nach einfachen Kriterien aus Nutzerinnen-/Nutzersicht

3) Bedingungsanalyse

3.1) Anthropogene und sozial-kulturelle Voraussetzung

Die Einstellung der SchülerInnen zum Fach und Thema, die Raumsituation und die Lage des Unterrichtsblocks haben weitere Auswirkungen auf die situativen Lernvoraussetzungen, können aber aufgrund der fehlenden Praxis nicht analysiert werden.

3.2) Lernvoraussetzungen

In den vorangegangenen Schulstunden dieses Halbjahres haben die SchülerInnen folgende Themen behandelt:

- Schwerpunkte einer (Fernseh-) Werbung
- Verhaltensweisen in einer Schulküche

3.3) Sachanalyse

Produkt

- Ergebnis der Herstellung, wird erzeugt, Ergebnis von Arbeit
- Ziel eines Unternehmens
- Mittel der Bedürfnisbefriedigung
- Sachgüter (materiell) & Dienstleistungen (immateriell)

Kriterien der Produktbewertung

- Bewertung des Produktes perspektivenabhängig (Verkäufer, Käufer, Hersteller, etc.)
- Gewichtung der Kriterien wichtig, da nicht alle Kriterien gleich gut erfüllt werden können
- > Gewinn, Ertrag, Kosten, ökonomische Herstellung, ...
- > Haltbarkeit, Geschmack, Design, Farbe, Duft, Verpackung, Konsistenz, etc.

Fertigungsverfahren

Werkstattfertigung

- alle Arbeitsplätze für ein Verfahren befinden sich an einem Ort
- Durchführung der Arbeitsschritte dort möglich
- Weiterverarbeitung an einem anderen Ort
- lange Transportwege

Fließfertigung

- Anordnung der Arbeitsplätze nach dem zeitlichen Ablauf des Produktionsprozesses
- Fließband- (zügiges Arbeiten) und Reihenfertigung (keine genaue Taktzeit)
- Arbeitsschritte müssen alle zügig durchgeführt werden, sonst stockt der Vorgang

Gruppenfertigung

- Kombination Werkstatt- und Fließbandfertigung

Einzelfertigung

- nur ein Produkt wird hergestellt
- hohe Kosten--> nur in Ausnahmefällen
- Bsp.: Torte
- Produktionsmenge vorher festgelegt

Serienfertigung

- mehrere gleichartige Produkte
- Klein- oder Großserie
- Sortenfertigung
 - aus gemeinsamen Ausgangsmaterial entstehen verschiedene Endprodukte
- Produktionsmenge festgelegt

Massenfertigung

- **keine zeitliche Begrenzung bei der Fertigung**
- keine vorher festgelegte Anzahl

Definition des Begriffes Fertigungsverfahren:

= Prozess, bei dem Güter und Waren (per hand oder maschinell) aus anderen Materialien hergestellt

- Norm: DIN 8580
- 6 Hauptgruppen: erklären Art der Änderung des Stoffzusammenhalts

Urformen

- aus formlosen Material Produkt herstellen
- Erstform eines geometrisch festen Körpers herstellen
- *flüssigen, plastischen, körnigen, gasförmigen* oder *pulverförmigen* Ausgangszustand
- Bsp.: Gießen
- Zusammenhalt des Werkstoff entsteht nach Ablauf des Fertigungsverfahrens

Umformen

- Stoffzusammenhalt und Masse wird beibehalten
- bleibende Formveränderung durch plastisches Verformen
- Bsp.: Walzen
- Bedingung: äußere Kraft größere als Kraft der Körpers
- Formänderungswiderstand bei hohen Umformtemperaturen oft geringer
- Warm- und Kaltumformen

Trennen

- Zusammenhalt örtlich vermindern bzw. aufheben
- Form des Werkstückes & Masse wird verändert
- zerteilen, spanen, abtragen, zerlegen, reinigen, evakuieren
- feilen, sägen, drehen, fräsen, schleifen, bohren
- scherschneiden

Fügen

- Zusammenhalt vermehren, stärken, herstellen
- Bsp.: schweißen, löten, kleben, zusammensetzen, füllen, durch ur- und umformen
- zwei oder mehrere Werkstücke lösbar oder unlösbar miteinander verbinden
- bspw. mithilfe von Nieten, Keile, Schrauben oder Stifte benötigt

Beschichten

- Zusammenhalt vermehren
- Schicht auf Werkstück auftragen
- um Lebensdauer zu erhöhen
- reinigen der Oberfläche, Haftgrund auftragen, Beschichtung
- Bsp.: lackieren, verzinken,

Stoffeigenschaften verändern

- Eigenschaften eines Werkstoffes gezielt und dauerhaft verändert
- Bsp.: härten, glühen

4) Didaktisch- methodische Beschreibung des Unterrichts

Zuerst präsentieren die SchülerInnen kurz ihre mitgebrachten Rezepte (Vortrag, Plakat, Bild, etc.).

Anschließend erfolgt die Gruppenfindungsphase anhand der Interessen der SchülerInnen. Je nachdem wer welches Produkt herstellen möchte, wird zu einer Gruppe zusammengefasst. Sollte die Gruppe zu groß werden wird sie aufgeteilt und eine Gruppe erhält ein anderes Rezept.

Nachdem die Verhaltensregeln in der Schulküche (bildhaft) wiederholt worden sind, darf sich die Gruppe ihren Arbeitsplatz einrichten und eigenverantwortlich und selbständig mit der Arbeit beginnen.

Dabei müssen die SchülerInnen die weiteren Teilziele im Hinterkopf haben und sich erste Notizen, Skizzen und Ideen notieren, die sie später umsetzen möchten (und ggf. optimieren oder gar verändern möchten).

Der Lehrer steht als Assistent bzw. zum Beantworten von Fragen zur Verfügung und hat das Geschehen in der Küche im Blick zu behalten!

Stecken sie jedoch in einer Sackgasse steht es ihnen jederzeit offen die Lehrperson um Unterstützung zu bitten.

Die erste Reflexion erfolgt mündlich (während die Teigwaren im Ofen backen) und dient dem Lehrer als Übersicht. Zum einen sieht er wie weit die Gruppen vorangekommen sind und zum anderen welche Schwierigkeiten / Hindernisse entstanden sind und wie sie diese gelöst haben.

5) Verlaufsplanung

Zeit	Didaktische Struktur/ Phase	Lehrerhandeln (Inhalt)	Schülerhandeln (Ziele)	Medien/ Methoden	Bemerkungen/ Kommentar
5min	Begrüßung	<ul style="list-style-type: none"> - Vorstellung des Zeitplans und der Vorgehensweise - Anwesenheitskontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> - zeigen Anwesenheit an 	<ul style="list-style-type: none"> - Klassenliste 	
15min	Motivation	<ul style="list-style-type: none"> - koordiniert die Vorstellung 	<ul style="list-style-type: none"> - präsentieren jeweils KURZ ihre Rezepte und - begründen die Auswahl des Rezepts 	<ul style="list-style-type: none"> - Rezepte 	
5min	Erarbeitung I	<ul style="list-style-type: none"> - koordiniert die Gruppenfindung - bspw. jeder der xy herstellen will, trifft sich in der linken hinteren Ecke des Raumes - teilt, wenn notwendig, die Gruppen auf 	<ul style="list-style-type: none"> - finden sich in Gruppen zusammen --> entscheiden sich für eine Produktidee 	<ul style="list-style-type: none"> - Liste 	Notieren, wer sich in einer Gruppe befindet
5min	Erarbeitung II	<ul style="list-style-type: none"> - fragt die wichtigsten Verhaltensregeln in der Schulküche wiederholt ab 	<ul style="list-style-type: none"> - nennen die Regeln und erläutern sie anhand von Beispielen 	<ul style="list-style-type: none"> - Gruppenarbeit - Hilfekarten - Material der letzten Stunden 	- Gruppentische
50min	Erarbeitung III	<ul style="list-style-type: none"> - dient als Unterstützung - gibt Antworten auf entstehende Fragen - koordiniert die zeitliche Gruppenarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Stellen ihr Produkt her - entwickeln ihre Produktidee - organisieren ihre Arbeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Schulküche - Zutaten - Maschinen - Rezept 	"seltene" Zutaten von den SuS mitbringen lassen müssen
10min	Reflexion	<ul style="list-style-type: none"> - Wie weit seid ihr in dieser Stunde mit eurem Projekt gekommen? - wo gab es Schwierigkeiten? - Was habt ihr als Nächstes vor? - Überleitung zum nächsten Schwerpkt 	<ul style="list-style-type: none"> - erarbeiten ein Gruppen- und individuelles Feedback - notieren sich die Fortschritte und weitere Ziele 	<ul style="list-style-type: none"> - Gruppen- & Einzelarbeit 	mündlich HA: verschriftlichen!

Quellen

Produktdefinition

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/produkt.html#definition>
(letzter Zugriff: 23.02.2015, 17:47Uhr).

Fertigungsverfahren nach DIN 8580

URL: <http://www.fachwissen-technik.de/verfahren/fertigungsverfahren.html>
(letzter Zugriff: 23.02.2015, 17:38Uhr).

Fertigungsverfahren

URL: <http://www.metall-wissen.de/fertigungsverfahren-trennen/>
(letzter Zugriff: 23.02.2015, 17:42Uhr).

Fertigungsverfahren

URL: <http://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/bwl/fertigungsverfahren.php>
(letzter Zugriff: 23.02.2015, 17:37Uhr).

Planungsaufgaben des Lehrers

1) Erfassen der situativen Voraussetzung

In den vorangegangenen Schulstunden dieses Halbjahres haben die SchülerInnen folgende Themen behandelt:

- Schwerpunkte einer (Fernseh-) Werbung
- Produktidee formulieren und erste Vorgehensweisen entwickeln

Die Einstellung der SchülerInnen zum Fach und Thema, die Raumsituation und die Lage des Unterrichtsblocks haben weitere Auswirkungen auf die situativen Lernvoraussetzungen, können aber aufgrund der fehlenden Praxis nicht analysiert werden.

2) Lernziele und Lerninhalte

Die SchülerInnen erhalten Einblicke in einen neuen Schwerpunkt der Werbung.

Dabei wird zuerst definiert, was eine Zielgruppe ist.

Des Weiteren soll ihnen bewusst werden welche wichtige Bedeutung die richtige Segmentierung für den Ertrag hat und mit welchen Verfahren man "seine" Zielgruppe ermitteln kann.

Sie sollen die Verbindung zum Produkt / Gewinn größtenteils selbst erkennen, analysieren und ihre gefundene Kaufkraft beurteilen.

3) Lehr- und Lernverfahren

Zu Beginn können die SchülerInnen am vorangegangenen Thema (Produkt) weiterarbeiten und sich in ihr Projekt erneut einfinden. Nach einer kurzen Inputphase, in der mittels einer Mind Map geklärt wird, was eine Zielgruppe ist und welche wichtigen Eigenschaften sie haben muss, um analysiert werden zu können; folgen Beispiele welche von den SchülerInnen bezüglich der vermutlichen Zielgruppe hin analysiert werden sollen.

Anschließend arbeiten die SchülerInnen in ihren Gruppen selbständig weiter am Projekt.

Währenddessen steht ihnen die Möglichkeit offen, Hilfekärtchen zu nutzen, die in drei Schwierigkeitsstufen (Bild, Text (konkrete Methoden), Film) differenziert sind.

4) Sozialfolgen

Die Mind Map wird zu Beginn in einem Lehrer-Schüler-Gespräch entwickelt.

Danach folgt ein weiteres Gespräch für die Analyse der Beispiele.

Die Gruppentische können dafür beibehalten werden, da die Inputphase kurz gehalten wird und die vorherige Einarbeitungsphase nicht durch Umbauarbeiten verkürzt werden muss.

5) Lehr- und Lernmittel

Zur Vorstellung dieses Schwerpunktes benötigt die Lehrperson Materialien zur Vorstellung der Beispiele (Internet & Beamer, Folien & Polylux, etc.).

Die SchülerInnen müssen sich ihre Materialien selbst mitbringen bzw. besorgen. Es steht Ihnen frei Schulmaterialien zu verwenden und Werkräume o.ä. zu nutzen.

6) Weitere Maßnahmen

Man sollte immer den Überblick über das Voranschreiten der einzelnen Gruppen haben und ihre Reflexionen durcharbeiten, um die gemeinsame Aufstellung der Marktstände zu ermöglichen. Es ist notwendig, dass alle Gruppe zum gleichen Datum fertig werden. Zur Not müssen sie ihr Projekt in Heimarbeit weiterentwickeln.

Schriftlicher Unterrichtsentwurf

Planung für die dritte Unterrichtsstunde

Datum:

Schule:

Fach: Wirtschaft – Arbeit – Technik

Zeit: 90 min

Klasse: 5 (-10)

Unterrichtende(r):

Thema der Unterrichtseinheit:

„Zielgruppenfindung für ein (neues) Produkt“

Angestrebte Kompetenzen der Unterrichtseinheit:

Die SchülerInnen sind in der Lage und bereit:

- (ihre) Zielgruppen zu definieren
- Methoden zur Zielgruppenfindung durchzuführen
- die Bedeutung der definierten Zielgruppe zu beurteilen
- Zielgruppen in Bezug zum Ertrag zu bewerten
- Kaufstrategien der Käufer zu kennen und zu berücksichtigen

1) Thema der Unterrichtsstunde

Thema des dritten Unterrichtsblockes ist der Schwerpunkt der Zielgruppenfindung und -bewertung an verschiedenen Beispielen und ihrem eigenen Produkt.

Die SchülerInnen sollen die Bedeutung der Zielgruppe kennenlernen, erklären und für ihr Projekt bewerten.

2) Lernziele der Unterrichtsstunde

Die SchülerInnen erhalten Einblicke in einen neuen Schwerpunkt der Werbung.

Dabei wird zuerst definiert, was eine Zielgruppe ist.

Des Weiteren soll ihnen bewusst werden welche wichtige Bedeutung die richtige Segmentierung für den Ertrag hat und mit welchen Verfahren man "seine" Zielgruppe ermitteln kann.

Sie sollen die Verbindung zum Produkt / Gewinn größtenteils selbst erkennen, analysieren und ihre gefundene Kaufkraft beurteilen.

Bezug Rahmenlehrplan:

- Verbraucherinnen/Verbraucher als Subjekt und Objekt bei Kaufentscheidungen sowie die Ursachen der Interessenunterschiede von Nachfragerinnen/Nachfragern und Anbieterinnen/Anbietern kennen
- Verbraucher als Objekt wettbewerbsinduzierter Absatzstrategien erkennen
- Ziel der AnbieterInnen: KundInnen auf ihr Angebot aufmerksam machen und möglichst als dauerhafte KundInnen gewinnen
- Untersuchung einzelner Werbemaßnahmen auf ihren Informationsgehalt und auf ihre Handlungsaufforderung (Aufmerksamkeit erregen, Interesse und Verlangen wecken sowie Kaufabsicht stärken)
- Entwicklung einer besonders verbraucherfreundlichen, informativen und einer besonders auf die Absatzförderung ausgerichteten Werbemaßnahme für ein Produkt
- Beschreibung der unterschiedlichen Interessen der Anbieterinnen/Anbieter und Nachfragerinnen/Nachfrager
- Prüfung der Vermutungen über die Ursachen unterschiedlicher Interessen

3) Bedingungsanalyse

3.1) Anthropogene und sozial-kulturelle Voraussetzung

Die Einstellung der SchülerInnen zum Fach und Thema, die Raumsituation und die Lage des Unterrichtsblocks haben weitere Auswirkungen auf die situativen Lernvoraussetzungen, können aber aufgrund der fehlenden Praxis nicht analysiert werden.

3.2) Lernvoraussetzungen

In den vorangegangenen Schulstunden dieses Halbjahres haben die SchülerInnen folgende Themen behandelt:

- Schwerpunkte einer (Fernseh-) Werbung
- Produktidee formulieren und erste Vorgehensweisen entwickeln

3.3) Sachanalyse

1) Definition Zielgruppe

- **Adressaten:** Wer soll das Produkt kaufen?
- möglichst **homogene Gruppe** bezüglich der **Produktansprüche**
- Gesamtheit aller potenziellen Personen/ Verbraucher, die mit Werbung angesprochen werden sollen
- zeitlich instabil (dynamischer Wandel)
- beschreibt Bedürfnis von Gruppen detailliert
 - > Eigenschaften der Zielgruppe herausfinden
 - > je detaillierter, desto besser kann man auf deren Dynamik reagieren und sie überraschen
- durch Merkmale charakterisiert: Wohnort, Geschlecht, spezielle Verhaltensweisen, Bildungsstand, Alter oder Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe oder Schicht, Wünsche, Sprache, Kaufstrategien, Einstellungen, Familienstand, Ethik, , Werte, Lebensauffassungen, Religion, Berufsgruppe, etc.
 - > **mehrere relevante Aspekte** beachten

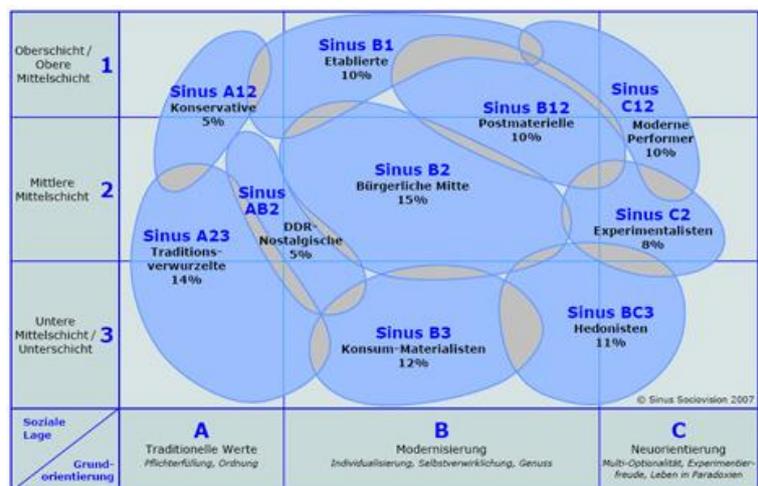


Abb. 1: Kartoffelgraphik der Sinus- Milieus

- die Person, die Ihr Produkt kaufen soll (offensichtliche Zielgruppe) muss nicht zwangsläufig diejenige sein, die über den Kauf entscheidet (effektive Zielgruppe)
- Stärke des Produktes (Kerneigenschaften) muss mit den wichtigsten Bedürfnissen der Zielgruppe übereinstimmen
 - >Produktprofil erstellen

¹sinus-institut.de

- die Zielgruppe muss noch nicht bestehen
 - > es kann eine komplett neue Zielgruppe entdeckt werden

2) Methoden

- Methode zur Zielgruppenfindung nach jeweils relevanten Merkmalen: Marktsegmentierung
 - durch Marktforschung erfasst
- Zielgruppenanalyse mit Online-Tools
 - alternativ: Google Trends, Google Suggests
(bringt Suchvorschläge in eine Reihenfolge)
- Daten aus Studien und Publikationen
- Umfragen, Rückmeldungen
- Nutzwertanalyse
- STP-Marketing
 - >Segmentierung:
 - Segmentierungskriterien zur Unterteilung des Marktes in intern homogene und extern heterogene Segmente
 - >Targeting:
 - Bewertung & Auswahl wichtiger Marktsegmente
 - >Positionierung
 - Wettbewerbsposition aufbauen

3) Arten:

- (1) Soziodemographische Zielgruppe (z.B. Alter, Geschlecht, Bildung);
- (2) verhaltensorientierte Merkmale (z.B. Intensivverwender, Erstkäufer);
- (3) psychologische Merkmale (z.B. innovationsfreudig, sicherheitsorientiert);
- (4) medienorientierte Merkmale (Nutzer bestimmter Medien).

4) Leitfragen

- Warum sollten die Verbraucher mein Produkt kaufen?
- wird die Zielgruppe auch tatsächlich in der geeigneten Weise angesprochen?
- Habe ich alle Verbraucher beachtet?
- Welchen Preis kann sich meine Zielgruppe leisten & welchen Preis ist er bereit zu bezahlen?
- Wo finde ich sie?

5) Ziel der Zielgruppendefinition

- für den Absatz & neue Produkte wichtig
- für Bedürfnisbefriedigung Kunden gezielt (mit bestimmtem Marketing-Mix) ansprechbar
- kein unnötiges Marketing
- Marktpotenzial zu berechnen
- weiteres Vorgehen davon abhängig
 - > Verkaufsstrategien entwickeln (bspw. Absatz- und Kommunikationswege)

6) mögliche Zielgruppenanalyse- Schritte

Schritt 1: Mind Map erstellen

- spontane Übersicht erstellen
- "Stammkunden"
- welche Personen besitzen ähnliche Merkmale?

Schritt 2: Filtern

- wem nutze ich am meisten?
- wen unterstütze ich gern?
- wen sehe ich oft (beim Bäcker?)

Schritt 3: Zielgruppe bestimmen

- Personen, die mein Produkt benötigen und die bereit und in der Lage sind dafür zu bezahlen
- Kernmotive herausarbeiten

Schritt 4: detaillierte Beschreibung der Zielgruppe

- Merkmale der Zielgruppe detailliert beschreiben
- Repräsentanten anhand dieser Merkmale entwickeln
- eigenes Produkt probieren & Herausfiltern, welche konkreten Bedürfnisse damit befriedigt werden

4) Didaktisch- methodische Beschreibung des Unterrichts

Zuerst erhalten die SchülerInnen Zeit sich erneut in ihr Projekt einzufinden, bzw. Arbeiten nachzuholen, um einen Schwerpunkt inhaltlich abzuschließen.

Anschließend folgt eine kurze Inputphase, die wir als Lehrer-Schüler-Gespräch gestalten, da wir das Thema mit den SchülerInnen gemeinsam erarbeiten wollen.

Sie sollen ihre eigenen Ideen mit einbringen, um sich besser auf das Thema einlassen zu können.

Die folgende Mind Map an der Tafel, die alle Vorschläge zum Thema beinhalten, verdeutlicht die Notwendigkeit der Analyse sowie die Einschränkung der Zielgruppe und soll eine gute erste Übersicht darstellen.

Danach arbeiten die SchülerInnen selbständig an ihrem Projekt in Gruppenarbeit weiter und organisieren ihre Projektentwicklung in Eigenarbeit.

Stecken sie jedoch in einer Sackgasse steht es ihnen jederzeit offen die Lehrperson um Unterstützung zu bitten oder die differenzierten Hilfekärtchen als Denkanstoß zu nutzen.

Die zu schreibende Reflexion dient dem Lehrer als Übersicht.

Zum einen sieht er wie weit die Gruppen vorangekommen sind und zum anderen welche Schwierigkeiten / Hindernisse entstanden sind und wie sie diese gelöst haben.

5) Verlaufsplanung

Zeit	Didaktische Struktur/ Phase	Lehrerhandeln (Inhalt)	Schülerhandeln (Ziele)	Medien/ Methoden	Bemerkungen/ Kommentar
5min	Begrüßung	<ul style="list-style-type: none"> - Vorstellung des Zeitplans und der Vorgehensweise - Anwesenheitskontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> - finden sich in ihren Projektgruppenzusammen - zeigen Anwesenheit an 	Klassenliste	
35min	Erarbeitung I	<ul style="list-style-type: none"> - schreibt die Start- &Endzeit der Arbeitsphase an die Tafel - sorgt für eine konstruktive Arbeitsatmosphäre - unterstützt die SchülerInnen bei Fragen - gibt Anregungen, Leitfragen bzw. Hilfekärtchen weiter 	<ul style="list-style-type: none"> - arbeiten am letzten Schwerpunkt weiter - entwickeln/ verbessern ihr Produkt - organisieren ihre Arbeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Gruppenarbeit - Hilfekarten - Material der letzten Stunden 	- Gruppentische
10min	Erarbeitung II	<ul style="list-style-type: none"> - Was ist eine Zielgruppe? - Grenzt die wichtigsten Eigenschaften ein! - wie finde ich meine Zielgruppe zu meinem Produkt? - benennt die Zielgruppe dieser Werbung (Beispiele analysieren) 	<ul style="list-style-type: none"> - formulieren ihre Vorstellungen von Zielgruppen bzw. möglichen Käufern - formulieren Antworten & begründen diese 	Tafel (Mind Map) Beispiele L-S-Gespräch	Überleitung zum nächsten Schwerpunkt
30min	Erarbeitung III	<ul style="list-style-type: none"> - schreibt die Start- &Endzeit der Arbeitsphase an die Tafel - sorgt für eine konstruktive Arbeitsatmosphäre - unterstützt die SchülerInnen bei Fragen - gibt Anregungen, Leitfragen bzw. Hilfekärtchen weiter 	<ul style="list-style-type: none"> - arbeiten am letzten Schwerpunkt weiter - entwickeln/ verbessern ihr Produkt - organisieren ihre Arbeit - recherchieren erneut 	<ul style="list-style-type: none"> - Gruppenarbeit - PC mit Internetzugang - Hilfekarten - Material der letzten Stunden 	<ul style="list-style-type: none"> - Gruppentische - Es gibt Online Zielgruppenanalysen

10min	Reflexion	<ul style="list-style-type: none"> - Wie weit seid ihr in dieser Stunde mit eurem Projekt gekommen? - wo gab es Schwierigkeiten? - Was habt ihr als Nächstes vor? - Überleitung zum Schwerpunkt der nächsten Stunde 	<ul style="list-style-type: none"> - erarbeiten ein Gruppen- und individuelles Feedback - notieren sich die Fortschritte und weitere Ziele 	<ul style="list-style-type: none"> - Gruppen- & Einzelarbeit - auszufüllendes Arbeitsblatt bzw. Hefter (Portfolio) 	Portfolio ist fortzuführen!
--------------	-----------	---	--	--	-----------------------------

Quellen

Definition Zielgruppe

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zielgruppe.html#definition>
(letzter Zugriff: 13.02.2015, 17:07Uhr).

Zielgruppe definieren, mit dem Produkt verbinden, Argumente formulieren

URL: <http://www.akademie.de/wissen/zielgruppen-finden-erfolgreich-ansprechen/phase-1-zielgruppen-definieren> (letzter Zugriff: 13.02.2015, 17:09Uhr).

Zielgruppe finden

URL: <http://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/idee/zielgruppe/>
(letzter Zugriff: 13.02.2015, 17:11Uhr).

Zielgruppenanalyse

URL: <http://www.gruenderlexikon.de/magazin/zielgruppenanalyse-untersuchen-sie-ihre-zielgruppe> (letzter Zugriff: 13.02.2015, 17:14Uhr).

Zielgruppendefinition

URL: <http://www.onpulson.de/169/zielgruppendefinition-wie-bestimme-ich-meine-zielgruppe/> (letzter Zugriff: 13.02.2015, 17:16Uhr).

Definition Zielgruppe

URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/zielgruppe/zielgruppe.htm>
(letzter Zugriff: 13.02.2015, 17:09Uhr).

Planungsaufgaben des Lehrers

1) Erfassen der situativen Voraussetzung

In den vorangegangenen Schulstunden dieses Halbjahres haben die SchülerInnen folgende Themen behandelt:

- Schwerpunkte einer (Fernseh-) Werbung
- Produktidee formulieren und erste Vorgehensweisen entwickeln
- Zielgruppen definieren, beurteilen und festlegen

Die Einstellung der SchülerInnen zum Fach und Thema, die Raumsituation und die Lage des Unterrichtsblocks haben weitere Auswirkungen auf die situativen Lernvoraussetzungen, können aber aufgrund der fehlenden Praxis nicht analysiert werden.

2) Lernziele und Lerninhalte

Die SchülerInnen erhalten Einblicke in einen neuen Schwerpunkt der Werbung.

Der Name spiegelt das Produkt und den Vertreiber wider. Er darf nicht unabhängig davon entwickelt werden.

Des Weiteren soll ihnen bewusst werden welche wichtige Bedeutung ein passender Name für den Ertrag hat und mit welchen Verfahren man einen attraktiven Namen erhalten kann.

Sie sollen die Verbindung zum Produkt / Gewinn größtenteils selbst erkennen, analysieren und ihren gefundenen Namen beurteilen.

3) Lehr- und Lernverfahren

Zu Beginn können die SchülerInnen am vorangegangenen Thema (Zielgruppe) weiterarbeiten und sich in ihr Projekt erneut einfinden. Nach einer kurzen Inputphase, in der mittels Beispielen wichtige Eigenschaften von Produktnamen aufgelistet werden können (Mind Map, Bilder); folgen (Negativ-) bzw. eigene Beispiele bezüglich eines fiktiven Produktes, welche von den SchülerInnen bezüglich der Attraktivität hin analysiert werden sollen.

Anschließend arbeiten die SchülerInnen in ihren Gruppen selbständig weiter am Projekt.

Währenddessen steht ihnen die Möglichkeit offen, Hilfekärtchen zu nutzen, die in drei Schwierigkeitsstufen (Bild, Text (konkrete Methoden), Film) differenziert sind.

4) Sozialfolgen

Die Mind Map wird zu Beginn in einem Lehrer-Schüler-Gespräch entwickelt und mithilfe von Bildern unterstützt.

Danach folgt ein weiteres Gespräch für die Analyse der Beispiele.

Die Gruppentische können dafür beibehalten werden, da die Inputphase kurz gehalten wird und die vorherige Einarbeitungsphase nicht durch Umbauarbeiten verkürzt werden muss.

5) Lehr- und Lernmittel

Zur Vorstellung dieses Schwerpunktes benötigt die Lehrperson Materialien zur Vorstellung der Beispiele (Internet & Beamer, Folien & Polylux, fiktives Produkt).

Die SchülerInnen müssen sich ihre Materialien selbst mitbringen bzw. besorgen. Es steht ihnen frei Schulmaterialien zu verwenden und Werkräume o.ä. zu nutzen.

6) Weitere Maßnahmen

Man sollte immer den Überblick über das Voranschreiten der einzelnen Gruppen haben und ihre Reflexionen durcharbeiten, um die gemeinsame Aufstellung der Marktstände zu ermöglichen. Es ist notwendig, dass alle Gruppe zum gleichen Datum fertig werden. Zur Not müssen sie ihr Projekt in Heimarbeit weiterentwickeln.

Schriftlicher Unterrichtsentswurf

Planung für die vierte Unterrichtsstunde

Datum:

Schule:

Fach: Wirtschaft – Arbeit – Technik

Zeit: 90 min

Klasse: 5 (-10)

Unterrichtende(r):

Thema der Unterrichtseinheit:

„Namenfindung für ein (neues) Produkt“

Angestrebte Kompetenzen der Unterrichtseinheit:

Die SchülerInnen sind in der Lage und bereit:

- Namen von Produkten zu beurteilen
- für ein fiktives Produkt passende Namen zu entwickeln
- Methoden zur Namenfindung durchzuführen
- die Bedeutung des (richtigen) Namens zu erkennen
- Namen in Bezug zum Ertrag zu bewerten

1) Thema der Unterrichtsstunde

Thema des vierten Unterrichtsblockes ist der Schwerpunkt der Namenfindung und -bewertung an verschiedenen Beispielen und ihrem eigenen Produkt.

Die SchülerInnen sollen die Bedeutung des richtigen Namens erkennen und für ihr Projekt bewerten.

2) Lernziele der Unterrichtsstunde

Die SchülerInnen erhalten Einblicke in einen neuen Schwerpunkt der Werbung.

Der Name spiegelt das Produkt und den Vertreiber wider. Er darf nicht unabhängig davon entwickelt werden.

Des Weiteren soll ihnen bewusst werden welche wichtige Bedeutung ein passender Name für den Ertrag hat und mit welchen Verfahren man einen attraktiven Namen erhalten kann.

Sie sollen die Verbindung zum Produkt / Gewinn größtenteils selbst erkennen, analysieren und ihren gefundenen Namen beurteilen.

Bezug Rahmenlehrplan:

- Ziel der AnbieterInnen: KundInnen auf ihr Angebot aufmerksam machen und möglichst als dauerhafte KundInnen gewinnen
- Untersuchung einzelner Werbemaßnahmen auf ihren Informationsgehalt und auf ihre Handlungsaufforderung (Aufmerksamkeit erregen, Interesse und Verlangen wecken sowie Kaufabsicht stärken)
- Entwicklung einer besonders verbraucherfreundlichen, informativen und einer besonders auf die Absatzförderung ausgerichteten Werbemaßnahme für ein Produkt
- Name als Maßnahme der Verkaufsförderung

3) Bedingungsanalyse

3.1) Anthropogene und sozial-kulturelle Voraussetzung

Die Einstellung der SchülerInnen zum Fach und Thema, die Raumsituation und die Lage des Unterrichtsblocks haben weitere Auswirkungen auf die situativen Lernvoraussetzungen, können aber aufgrund der fehlenden Praxis nicht analysiert werden.

3.2) Lernvoraussetzungen

In den vorangegangenen Schulstunden dieses Halbjahres haben die SchülerInnen folgende Themen behandelt:

- Schwerpunkte einer (Fernseh-) Werbung
- Produktidee formulieren und erste Vorgehensweisen entwickeln
- Zielgruppen definieren, beurteilen und festlegen

3.3) Sachanalyse

mögliche Vorgehensweise

- Namensfindung braucht Zeit
- Positionierung klären (oder: Wer sind wir eigentlich?)
 - Nutzen (& -erwartungen) des Produktes
 - Unternehmensaufbau
 - Eigenschaften der Mitarbeiter
 - Was sind die Hauptzielgruppen?
 - wer sind die Wettbewerber?
- Was wäre, wenn...
 - das Produkt technisch oder ein Tier, oder wäre
 - ... ein Problem auftreten würde
 - > Eigenschaften des Produktes mit den Eigenschaften der "Was-wäre-wenn...-Sache" vergleichen
- Sorgfältige Prüfung
 - Befragung, welche Assoziationen der Name hervorruft.
 - google Suche
 - kann man Patent mit dem Namen anmelden?
 - gibt es den Namen schon? Sind die Rechte schon vergeben?
- visuelle Gestaltung

2) Strategien

Existierende Worte

- Wörter in anderen Sprachen als Deutsch oder Englisch

Wortkombinationen

- mehrere Wörter zusammengesetzt zu einem Halbsatz

Verschmelzungen

- erster Teil nennt Produkt und der zweite Teil beschreibt es näher
- bspw. Microsoft (Microcomputer + Software)

Fantasieworte

- Bsp. Zalando

Leicht modifizierte Worte

- bspw. Poken, Google, iPhone
- irritieren anfangs, sind unverbraucht, haschen nach Aufmerksamkeit

Kalauer

- Schreibweisen oder Anspielungen, die auf einem bestehenden Wort oder Spruch basieren.

Fremdsprachliche Namen

- Aussprache & Bedeutung erforschen!

Akronyme

- Namen, die aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Wörter gebildet werden

Patchwork-Namen

- Silben ihres Vor- und Nachnamens

Buchstabenoperationen

- Buchstaben tauschen, weglassen, hinzunehmen
- > positive Assoziationen aufgrund der Ähnlichkeit zu vorhandenen Begriffen

Regelbrecher

- > erhöhte Aufmerksamkeit

Beschreibende Namen

- was kann das Produkt?
- **Patent schwer zu bekommen, weil im Namen kein "Eigenanteil" ist**

weiteres

- **Zahlenkombinationen**
- **Zusammengesetzte Worte**
- **Aussehen des Produktes beschreiben**
- **Verwendung des Produktes beschreiben**
- für wen ist das Produkt?
- **Nutzen des Produktes nennen**
- Herkunft des Produktes nennen
- bildhafte Ausdrücke verwenden
- echte Namen
- Abkürzungen
- Besonderheit des Produktes hervorheben

--> Verbindung mehrerer Strategien

3) mögliche Bewertungskriterien

- einfach zu merken und auszusprechen
- welche (emotionale) Wirkung hat der Name
- verständlich
- Bedeutung des Namens
- Aufmerksamkeit erregen
- Vermeide negative Assoziationen (Bedeutung in allen Sprachen prüfen)
- wenn man sich erweitern möchte keine Produktfixierten Namen (Statt cupcakes noch Kuchen)
- keine Namentrends (gegen den Strom laufen!)

4) Kreativitätstechniken

Brainstorming

- alles aufschreiben, was einem einfällt

Mindmap

- entspricht dem Brainstorming
- verfolgt aber ein Ziel

635-Methode

- 6 Teilnehmer mit einem Blatt (Tabelle mit 3 Spalten & 6 Zeilen)
- Teilnehmer 1 schreibt drei Ideen in die erste Zeile
- nach 5 Minuten verbessert/ erweitert Teilnehmer 2 diese 3 Ideen
- usw.

Pinnwandkarten

- **Pinnwand mit Stecknadeln und mehrere Karteikarten.**
- jeder **notiert Ideen oder Vorschläge** jeweils auf eine Karteikarte.
- an Pinnwand geheftet & diskutiert

Problem umkehren

- **Perspektivenwechsel**

Farben-Assoziationen

- **Bedeutungen der Farben**

6-Hüte-System

- jeder Hut hat andere Farbe, die verschiedene Denkweisen repräsentieren

Weiß: Objektivität und Neutralität.

Rot: subjektives Empfinden, Meinung

Schwarz: kritisch, zweifelnd

Gelb: positiv, optimistisch

Grün: neue Aspekte und Alternativen beachten

Blau: Überblick, Zusammenfassung

4) Didaktisch- methodische Beschreibung des Unterrichts

Zuerst erhalten die SchülerInnen Zeit sich erneut in ihr Projekt einzufinden, bzw. Arbeiten nachzuholen, um einen Schwerpunkt inhaltlich abzuschließen.

Anschließend folgt eine kurze Inputphase, die wir als Lehrer-Schüler-Gespräch gestalten, da wir das Thema mit den SchülerInnen gemeinsam erarbeiten wollen.

Sie sollen ihre eigenen Ideen mit einbringen, um sich besser auf das Thema einlassen zu können.

Die folgende Mind Map an der Tafel, die alle Vorschläge zum Thema beinhalten, verdeutlicht die Notwendigkeit der Beurteilung der Attraktivität eines Namens und soll eine gute Übersicht darstellen. Die Entwicklung und Bewertung eigener bzw. Negativbeispiele dient dem (Aus-)Sortieren von Vorschlägen und Aufstellung einer begründeten Reihenfolge.

Danach arbeiten die SchülerInnen selbständig an ihrem Projekt in Gruppenarbeit weiter und organisieren ihre Projektentwicklung in Eigenarbeit.

Stecken sie jedoch in einer Sackgasse steht es ihnen jederzeit offen die Lehrperson um Unterstützung zu bitten oder die differenzierten Hilfekärtchen als Denkanstoß zu nutzen.

Die zu schreibende Reflexion dient dem Lehrer als Übersicht.

Zum einen sieht er wie weit die Gruppen vorangekommen sind und zum anderen welche Schwierigkeiten / Hindernisse entstanden sind und wie sie diese gelöst haben.

5) Verlaufsplanung

Zeit	Didaktische Struktur/ Phase	Lehrerhandeln (Inhalt)	Schülerhandeln (Ziele)	Medien/ Methoden	Bemerkungen/ Kommentar
5min	Begrüßung	<ul style="list-style-type: none"> - Vorstellung des Zeitplans und der Vorgehensweise - Anwesenheitskontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> - finden sich in ihren Projektgruppenzusammen - zeigen Anwesenheit an 	Klassenliste	
35min	Erarbeitung I	<ul style="list-style-type: none"> - schreibt die Start- &Endzeit der Arbeitsphase an die Tafel - sorgt für eine konstruktive Arbeitsatmosphäre - unterstützt die SchülerInnen bei Fragen - gibt Anregungen, Leitfragen bzw. Hilfekärtchen weiter 	<ul style="list-style-type: none"> - arbeiten am letzten Schwerpunkt weiter - entwickeln/ verbessern ihr Produkt - organisieren ihre Arbeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Gruppenarbeit - Hilfekarten - Material der letzten Stunden 	- Gruppentische
10min	Erarbeitung II	<ul style="list-style-type: none"> - Was gehört zu einem Namen? - Grenzt die wichtigsten Eigenschaften ein! - wie finde ich einen passenden Namen zu meinem Produkt? - bewertet die Beispiele und begründet ihre (emotionale) Wirkung - wie wird die Aufmerksamkeit des Betrachters geweckt? - kann man die Wirkung des Namens auf den Kunden erproben/ untersuchen? - passt der Name zum Produkt? 	<ul style="list-style-type: none"> - formulieren Merkmale von Namen und ihrer bildhaften Darstellung - formulieren Antworten & begründen diese 	Tafel (Mind Map) Beispiele L-S-Gespräch	Überleitung zum nächsten Schwerpunkt
30min	Erarbeitung III	<ul style="list-style-type: none"> - schreibt die Start- &Endzeit der Arbeitsphase an die Tafel - sorgt für eine konstruktive Arbeitsatmosphäre 	<ul style="list-style-type: none"> - arbeiten am letzten Schwerpunkt weiter - entwickeln/ verbessern ihr Produkt 	<ul style="list-style-type: none"> - Gruppenarbeit - Hilfekarten - Material der letzten Stunden 	- Gruppentische

		<ul style="list-style-type: none"> - unterstützt die SchülerInnen bei Fragen - gibt Anregungen, Leitfragen bzw. Hilfekärtchen weiter 	<ul style="list-style-type: none"> - organisieren ihre Arbeit - recherchieren erneut 		
10min	Reflexion	<ul style="list-style-type: none"> - Wie weit seid ihr in dieser Stunde mit eurem Projekt gekommen? - wo gab es Schwierigkeiten? - Was habt ihr als Nächstes vor? - Überleitung zum Schwerpunkt der nächsten Stunde 	<ul style="list-style-type: none"> - erarbeiten ein Gruppen- und individuelles Feedback - notieren sich die Fortschritte und weitere Ziele 	<ul style="list-style-type: none"> - Gruppen- & Einzelarbeit - auszufüllendes Arbeitsblatt bzw. Hefter (Portfolio) 	Portfolio ist fortzuführen!

Quellen

Wie finde ich einen passenden Namen?

URL: <http://produktmanager-internet.de/2011/04/05/namen-namensfindung-produkt-unternehmen/> (letzter Zugriff: 14.02.2015, 16:47Uhr).

Namensfindung

URL: <http://www.gruenderland.de/marketing/namensfindung.html>
(letzter Zugriff: 14.02.2015, 17:14Uhr).

Marketing

URL: <http://www.marketing-trendinformationen.de/werbung/marketing-so-finden-sie-die-besten-produkt-unternehmensnamen-2021.html> (letzter Zugriff: 14.02.2015, 16:52Uhr).

Verkaufsstarke und werbewirksamen Produktnamen finden

URL: <http://www.marketing-und-trend.de/werbewirksame-verkaufsstarke-produktnamen.php>
(letzter Zugriff: 14.02.2015, 16:50Uhr).

Namensentwicklung

URL: <http://www.produktnamen-finden.de/> (letzter Zugriff: 14.02.2015, 16:50Uhr).

Tools zur Namensfindung

URL: <http://www.startwerk.ch/2010/04/12/firmennamen-suchen-tools-zur-namensfindung/>
(letzter Zugriff: 14.02.2015, 17:15Uhr).

Kreativitätstechniken

URL: <http://www.zeitblueten.com/news/kreativitaetstechniken/>
(letzter Zugriff: 14.02.2015, 16:56Uhr).

Planungsaufgaben des Lehrers

1) Erfassen der situativen Voraussetzung

In den vorangegangenen Schulstunden dieses Halbjahres haben die SchülerInnen folgende Themen behandelt:

- Schwerpunkte einer (Fernseh-) Werbung
- Produktidee formulieren und erste Vorgehensweisen entwickeln
- Zielgruppen definieren, beurteilen und festlegen
- Name zum eigenen Produkt entwickeln

Die Einstellung der SchülerInnen zum Fach und Thema, die Raumsituation und die Lage des Unterrichtsblocks haben weitere Auswirkungen auf die situativen Lernvoraussetzungen, können aber aufgrund der fehlenden Praxis nicht analysiert werden.

2) Lernziele und Lerninhalte

Die SchülerInnen erhalten Einblicke in den neuen Schwerpunkt *Design*. An einem Beispiel werden die Schüler für das Thema Design und seine Wirkung sensibilisiert und sie lernen die Gestaltungsprinzipien des Designs kennen:

- ästhetische Funktion
- ergonomische Funktion
- sichere technische Funktion
- selbsterklärende Funktion
- wirtschaftliche Funktion

Die Schüler erkennen, dass nicht alle Gestaltungsprinzipien auf ihr Produkt zutreffen, es muss eine Auswahl berücksichtigt werden.

3) Lehr- und Lernverfahren

Zu Beginn der Stunde arbeiten die SchülerInnen an vorrangigem Thema „Name des Produktes“ weiter und können sich so neu in ihr Projekt einarbeiten. In einer anschließenden Informationsphase werden die SchülerInnen durch Beobachtung und ergänzende Vorgabe die Gestaltungsprinzipien des Designs erkennen und an Beispielen und Übungsphasen vertiefen.

Im Anschluss arbeiten die SchülerInnen in ihren Gruppen selbständig weiter. Das neue Thema Design muss nun auf andere Bereiche (Name, ...) angewendet werden. Bei Schwierigkeiten und Fragen stehen den SchülerInnen Hilfekärtchen zur Verfügung.

4) Sozialformen

Der Großteil der Arbeit erfolgt in den Gruppen. In der Informationsphase wird der neue Stoff im Unterrichtsgespräch vermittelt und eine Übung in Einzelarbeit erfolgt. Neben dem weiter Arbeiten in den Gruppen wird der Abschluss der Stunde im Unterrichtsgespräch beendet.

5) Lehr- und Lernmittel

Um den Inhalt der Informationsphase zu vermitteln, benötigt die Lehrkraft ein Medium (Tafel, Smartboard,...) um die Gestaltungsprinzipien des Designs zu notieren. Weiter ist ein Anschauungsbeispiel nötig um die Prinzipien zu erarbeiten. Hier kann ein beliebiger Alltagsgegenstand genutzt werden. Für die Übung der SchülerInnen wird ein Gegenstand aus den Schulsachen der SchülerInnen benötigt. Material für die Gruppenarbeitsphase müssen sich die SchülerInnen selbst organisieren.

6.) Hinweis

Die Lehrkraft sollte immer im das Voranschreiten der Gruppen im Blick behalten und in der Reflexionsphase Hinweise geben. Es ist sehr wichtig, dass alle Gruppen zum gesetzten Termin der Aufstellung der Markstände fertig sind.

Schriftlicher Unterrichtsentwurf

Planung für die fünfte Unterrichtsstunde „Design“

Datum:

Schule:

Fach: Wirtschaft – Arbeit – Technik

Zeit: 90 min

Klasse: 5 (-10)

Unterrichtende(r):

Thema der Unterrichtseinheit:

„Werbung für das eigene Produkt“

Angestrebte Kompetenzen der Unterrichtseinheit:

Die SchülerInnen sind in der Lage und bereit:

- die Grundprinzipien des Designs zu benennen
- (ihre) Kriterien für gutes Design zu begründen
- die erarbeiteten Schwerpunkte in ihr Projekt einzuarbeiten

1) Thema der Unterrichtsstunde

Thema der fünften Unterrichtsstunde ist der Schwerpunkt „Design“. Die SchülerInnen sollen die Bedeutung des Designs und seiner verschiedenen Gestaltungsprinzipien kennenlernen, und auf ihre Arbeit anwenden können.

2) Lernziele der Unterrichtsstunde

Die SchülerInnen erhalten einen Einblick in das Thema „Design“ und können ein Passendes Design für ihr Produkt entwickeln, in den sich wichtigen Aspekten der Gestaltungsprinzipien wieder finden.

Bezug Rahmenlehrplan:

- Ziel der Anbieterinnen: KundInnen auf ihr Angebot aufmerksam machen und möglichst als dauerhafte KundInnen gewinnen

- Untersuchung einzelner Werbemaßnahmen auf ihren Informationsgehalt und auf ihre Handlungsaufforderung (Aufmerksamkeit erregen, Interesse und Verlangen wecken sowie Kaufabsicht stärken)

- Verwendungsentscheidungen für technische Systeme unter technikspezifischen Kriterien Funktionalität, Aufwand-Nutzen, Ressourcenschonung, Design analysieren und erklären (T9)
(obwohl sich dieser Bereich auf „Technik im Alltag“ bezieht findet er auch in dieser Stundeneinheit Anknüpfungspunkte)

3) Bedingungsanalyse

3.1) Anthropogene und sozial-kulturelle Voraussetzung

Die Einstellung der SchülerInnen zum Fach und Thema, die Raumsituation und die Lage des Unterrichtsblocks haben weitere Auswirkungen auf die situativen Lernvoraussetzungen, können aber aufgrund der fehlenden Praxis nicht analysiert werden.

3.2) Lernvoraussetzungen

In den vorangegangenen Schulstunden dieses Halbjahres haben die SchülerInnen folgende Themen behandelt:

- Schwerpunkte einer (Fernseh-) Werbung
- Produktidee formulieren und erste Vorgehensweisen entwickeln
- Zielgruppen definieren, beurteilen und festlegen
- Name zum eigenen Produkt entwickeln

3.3) Sachanalyse

Erklärung des Begriffs „Design“:

„... Gestaltung, früher: Formgebung, Formgestaltung. Im Rahmen emotionaler Kundenbindung spielt Design inzwischen eine große Rolle. Neben der gebrauchstechnischen muss die ästhetische Funktion beim Design beachtet werden. Hinzu tritt in jüngerer Zeit die semantische Funktion, der Besitzer möchte sich in seiner Welt durch Produkte ausdrücken. Neben dem Produktdesign (Sonderfälle: Mode- und Schmuckdesign) haben das Grafik- oder Kommunikationsdesign (z.B. werbliche Gestaltung, Gestaltung von Verpackungsoberflächen) und das Corporate Design (der ästhetische Auftritt von Unternehmen) an Bedeutung gewonnen. Vielfältige unterschiedliche Designstile (-prägnanzen) werden angeboten; neben Unternehmen, die sich auf einen Designstil konzentriert haben, gibt es auch solche, die mehrere gleichzeitig anbieten.“²

Gestaltungsprinzipien des Designs

² Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/design.html>

Ästhetische Funktion³:

Die ästhetischen Merkmale von Design-Objekten sind in einigen Bereichen den Kriterien der Analyse von Malerei und Skulptur ähnlich. Farbigkeit, Materialanmutungen, Formgestaltung und Proportion sind zu beachten:

- Wie wirkt der Gegenstand in seiner Beschaffenheit?
- Wie wirkt das Material / wirken die Materialien?
- Wie wirkt das Design von Farbe und Form auf den Betrachter?
 - Plastische Formqualitäten: (Rund, eckig, organisch, futuristisch, ...)
 - Farbgestaltung: (Farb-Palette, Farb-Kontraste, Farb-Wirkung)
- Wie erscheint das Design-Objekt in Bezug auf seine Umwelt? (Bobbycar, Waschmaschine)

Ergonomische Funktion:

Diese Funktion bezieht sich direkt auf die Anforderungen des menschlichen Körpers an seine Umwelt und somit auch an das Produkt der SchülerInnen. Ziel ist es handhabbare und komfortabel zu nutzende Produkte herzustellen.

Sichere technische Funktion:

Hier ist zu bedenken ob das Design die Sicherheit des Benutzers im Normalbetrieb gewährleistet und ob die Sicherheit auch dann besteht, wenn z.B. das Produkt defekt ist.

Dieser Designaspekt spielt besonders im Brandschutz, elektrische Sicherheit, ... eine große Rolle.

Selbsterklärende Funktion:

Ist das Produkt (Bedienung, Nutzen, ...) aus sich selbst ohne zusätzliche Erläuterung verständlich.

³ nach: <http://www.kunstimunterricht.de/werkanalyse/kriterien/193-kriterien-zur-analyse-von-produkt-design-industrial-design.html>

Wirtschaftliche Funktion:

Die wirtschaftliche Funktion beschreibt die Effizienz des Designs im Sinne der „Kosten-Nutzen-Relation“.

$$\text{Wirtschaftlichkeit} = \frac{\text{Ertrag}}{\text{Aufwand}}$$

4) Didaktisch- methodische Beschreibung des Unterrichts

Zuerst erhalten die SchülerInnen Zeit sich erneut in ihr Projekt einzufinden, bzw. Arbeiten nachzuholen, um einen Schwerpunkt inhaltlich abzuschließen. Anschließend folgt eine kurze Inputphase, die als Lehrer-Schüler-Gespräch gestaltet ist, da das Thema mit den SchülerInnen gemeinsam erarbeiten will. Sie sollen ihre eigenen Ideen mit einbringen, um sich besser auf das Thema einlassen zu können. In der Übung, welche in Einzelarbeit erfolgen soll, werden die neuen Informationen zum Design vertieft.

Danach arbeiten die SchülerInnen selbständig an ihrem Projekt in Gruppenarbeit weiter und organisieren ihre Projektentwicklung in Eigenarbeit. Wichtig ist hierbei, dass das neue Thema Design auch auf die anderen Schwerpunkte angewendet wird. Stecken sie jedoch in einer Sackgasse steht es ihnen jederzeit offen die Lehrperson um Unterstützung zu bitten oder die differenzierten Hilfekärtchen als Denkanstoß zu nutzen. Die zu schreibende Reflexion dient dem Lehrer als Übersicht. Zum einen sieht er wie weit die Gruppen vorangekommen sind und zum anderen welche Schwierigkeiten / Hindernisse entstanden sind und wie sie diese gelöst haben.

Planung der fünften Unterrichtsstunde „Design“

Zeit	Phase	Lehrerverhalten	Schülerverhalten	Anmerkung
3Min.	Begrüßung und kurze Informationen zum weiteren Vorgehen	<i>Heute werden wir die Arbeit an unserem Projekt aufnehmen. Wir wollen auch an einem neuen Bereich arbeiten, dem Design. Setzt euch in euren Teams zusammen und arbeitet an eurem Produkt weiter.</i>	Setzen sich in ihren Teams zusammen und nehmen die Arbeit der letzten Stunde wieder auf.	
35 Min.	Gruppenarbeitsphase I	Schreibt die Startzeit und Endzeit der Arbeitsphase an die Tafel Sorgt für eine konstruktive Arbeitsatmosphäre	Arbeiten an ihren Produkten weiter Besprechen Herstellungsverfahren, Aussehen, Zielgruppe	Material aus der letzten Stunde. Gruppenarbeitstische Hilfekarten Pc mit Internetzugang
15 Min.	Erarbeitung eines neuen Teilbereiches „Design“ UG/EA	<i>Beobachte das vorliegende Objekt (Beispiel) hinsichtlich einer ästhetischen Wirkung genau und gebt eine Beurteilung.</i> Hier geht es um die wichtigsten Gestaltungsprinzipien, die man einhalten muss, wenn man einen neuen Gegenstand entwirft (<u>an der Tafel vorgeben</u>): -ästhetische Funktion (Form, Farbe) -ergonomische Funktion -sichere technische Funktion -selbsterklärende Funktion -wirtschaftliche Funktion <i>„Wähle einen Gegenstand aus, den Du gerade bei Dir hast und überlege, inwieweit die Gestaltungsgrundsätze hierbei eingehalten wurden.“</i>	Betrachten das Design-Beispiel, und geben ihr Urteil zu Form, Farbe, Empfindungen mündlich ab. Wählen einen Gegenstand aus ihren Schulsachen oder dem Klassenzimmer aus und beurteilen ihn nach den vorgegebenen Gestaltungsprinzipien.	Tafel, Smartboard, oder Whiteboard Design-Beispiel : (kann frei gewählt sein; Bild, realer Alltagsgegenstand,...) 

		<p><i>Fasst wichtige Eigenschaften an der Tafel zusammen⁴</i> <i>Ihr habt nun noch 25 Minuten für die Arbeit am Projekt.</i></p>		
25 Min.	Gruppenarbeitsphase II	<p><i>Schreibt die Startzeit und Endzeit der Arbeitsphase an die Tafel</i></p> <p><i>Sorgt für eine konstruktive Arbeitsatmosphäre</i></p>	Arbeiten an ihren Produkten weiter Besprechen Herstellungsverfahren, <u>Zusammenwirken</u> von Designe Zielgruppe, Namen, ...	
10 Min.	Festigung UG	<p><i>Wie weit seid ihr in dieser Stunde mit eurem Projekt gekommen?</i></p> <p><i>Überleitung zum Inhalt der nächsten Stunde Beendet den Unterricht</i></p>	Geben ein kurzes Gruppenfeedback zum Arbeitsstand	

⁴ nach <http://www.designwissen.net/seiten/stationen-lernen-zum-design>

Literatur:

Definition Design:

- Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Design, online im Internet:
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5238/design-v9.html>
(letzter Zugriff: 14.02.2015, 15:03Uhr)

Ideen zur Stationsarbeit Design:

- URL: <http://www.designwissen.net/seiten/stationen-lernen-zum-design>
(letzter Zugriff: 24.02.2015, 12:05Uhr)

Funktionen des Designs:

- URL: <http://www.kunstimunterricht.de/werkanalyse/kriterien/193-kriterien-zur-analyse-von-produkt-design-industrial-design.html>
(letzter Zugriff: 16.02.2015, 10:00Uhr)

Planungsaufgaben des Lehrers

1) Erfassen der situativen Voraussetzung

In den vorangegangenen Schulstunden dieses Halbjahres haben die SchülerInnen folgende Themen behandelt:

- Schwerpunkte einer (Fernseh-) Werbung
- Produktidee formulieren und erste Vorgehensweisen entwickeln
- Zielgruppen definieren, beurteilen und festlegen
- Name zum eigenen Produkt entwickeln
- Design

Die Einstellung der SchülerInnen zum Fach und Thema, die Raumsituation und die Lage des Unterrichtsblocks haben weitere Auswirkungen auf die situativen Lernvoraussetzungen, können aber aufgrund der fehlenden Praxis nicht analysiert werden.

2) Lernziele und Lerninhalte

Die SchülerInnen erhalten Einblicke in den neuen Schwerpunkt *Slogan*. Sie lernen die Wirkung eines Slogans kennen und werden für anhand eines kurzen Leitfadens selbst einen Slogan für ihr Produkt entwickeln.

3) Lehr- und Lernverfahren

Zu Beginn der Stunde arbeiten die SchülerInnen an vorangegangenem Thema „Design des Produktes“ weiter und können sich so neu in ihr Projekt einarbeiten. In einer anschließenden Informationsphase werden die SchülerInnen durch eigene Einschätzungen und Bewertung für die Wichtigkeit eines gelungenen Slogans aufmerksam gemacht. In den gegenseitigen Austausch begründen die SchülerInnen ihre Bewertung und lernen so auch die Sichtweisen der MitschülerInnen kennen.

Im Anschluss arbeiten die SchülerInnen in ihren Gruppen selbständig weiter. Das neue Thema Slogan muss nun auf andere Bereiche (Name, Design, ...) angewendet werden. Bei Schwierigkeiten und Fragen stehen den SchülerInnen Hilfekärtchen zur Verfügung.

4) Sozialformen

Der Großteil der Arbeit erfolgt in den Gruppen. In der Informationsphase wird der neue Stoff im Unterrichtsgespräch vermittelt und eine Übung in Einzelarbeit erfolgt. Neben dem weiter Arbeiten in den Gruppen wird der Abschluss der Stunde im Unterrichtsgespräch beendet.

5) Lehr- und Lernmittel

Um den Inhalt der Informationsphase zu vermitteln, benötigt die Lehrkraft ein Medium (Tafel, Smartboard,...) um die Anmerkungen und Tendenzen der Übung zu notieren. Für die Übung selbst benötigt die Lehrkraft das Arbeitsblatt „*Werbepologans reflektieren*“. Eine tabellarische Übersicht bietet sich zur Aufnahme der Meinungstendenzen an.

6.) Hinweis

Die Lehrkraft sollte immer im das Voranschreiten der Gruppen im Blick behalten und in der Reflexionsphase Hinweise geben. Es ist sehr wichtig, dass alle Gruppen zum gesetzten Termin der Aufstellung der Markstände fertig sind.

Schriftlicher Unterrichtsentwurf

Planung für die fünfte Unterrichtsstunde „Slogan“

Datum:

Schule:

Fach: Wirtschaft – Arbeit – Technik

Zeit: 90 min

Klasse: 5 (-10)

Unterrichtende(r):

Thema der Unterrichtseinheit:

„Werbung für das eigene Produkt“

Angestrebte Kompetenzen der Unterrichtseinheit:

Die SchülerInnen sind in der Lage und bereit:

- Werbeslogans zu reflektieren
- (ihre) Kriterien für gutes Slogans zu begründen
- Slogans unter Berücksichtigung einiger Richtlinien entwickeln
- die erarbeiteten Schwerpunkte in ihr Projekt einzuarbeiten

1) Thema der Unterrichtsstunde

Thema der sechsten Unterrichtsstunde ist der Schwerpunkt „Slogan“. Die SchülerInnen sollen die Bedeutung der Slogan und seiner Wirkung erfahren, bewerten und auf ihre Arbeit anwenden können.

2) Lernziele der Unterrichtsstunde

Die SchülerInnen erhalten einen Einblick in das Thema „Slogan“ und können einen Passenden Slogan für ihr Produkt entwickeln, in den sich wichtige Aspekte wieder finden (wie heißt das Produkt, was ist das Produkt, was macht es so besonders). Die SchülerInnen lernen kennen, dass ein Slogan in Zusatz zu der Marke oder des Produktnamens mit den hauptsächlichen Funktionen:

1. Zusatzinformationen zu dem Produkt geben kann
2. Wert weitergeben kann; Positionierung im Wettbewerb
3. Einprägsamkeit, Weidererkennungswert

Bezug Rahmenlehrplan:

- Einflüsse von Anreizen und Restriktionen auf Entscheidungen des Kunden identifizieren
- Produkte oder Dienstleistungen verkaufen
- Kreativitätsmethoden und –techniken üben
- Ziel der Anbieterinnen: KundInnen auf ihr Angebot aufmerksam machen und möglichst als dauerhafte KundInnen gewinnen
- Untersuchung einzelner Werbemaßnahmen auf ihren Informationsgehalt und auf ihre Handlungsaufforderung (Aufmerksamkeit erregen, Interesse und Verlangen wecken sowie Kaufabsicht stärken)

3) Bedingungsanalyse

3.1) Anthropogene und sozial-kulturelle Voraussetzung

Die Einstellung der SchülerInnen zum Fach und Thema, die Raumsituation und die Lage des Unterrichtsblocks haben weitere Auswirkungen auf die situativen Lernvoraussetzungen, können aber aufgrund der fehlenden Praxis nicht analysiert werden.

3.2) Lernvoraussetzungen

In den vorangegangenen Schulstunden dieses Halbjahres haben die SchülerInnen folgende Themen behandelt:

- Schwerpunkte einer (Fernseh-) Werbung
- Produktidee formulieren und erste Vorgehensweisen entwickeln
- Zielgruppen definieren, beurteilen und festlegen
- Name zum eigenen Produkt entwickeln
- Design entwickeln

3.3) Sachanalyse

In der Produktentwicklung steht man oftmals vor der Aufgabe für ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Kampagne oder eine Marke einen passenden Slogan (oder auch Claim) zu finden. Das erfordert meistens viel Brainstorming, Kreativarbeit etc.

Hier einige Hinweise⁵ um einen Slogan in „kürzerer Zeit“ zu entwickeln.

Funktionen eines Slogans welche man beachten kann:

1. **Zusatzinformationen zu dem Produkt** geben: gerade bei künstlichen, nicht selbst-erklärenden Produkt- und Markennamen hilft ein Claim **in wenigen Worten zu erklären, was das Produkt kann.**
 - a. Beispiele: *“[We kehre for you](#)”* (Berliner Stadtreinigung), *“Gute Preise, gute Besserung”* (Ratiopharm)
2. **Markenwerte transportieren:** mit einem Slogan wird dem Kunden ein **Eindruck von der Marke** vermittelt und diese **gegenüber dem Wettbewerb positioniert.**
 - a. *“[Wir lieben Lebensmittel](#)“* von Edeka drückt eine Markenhaltung aus, genauso wie Apollinaris: *“queen of table waters”*.
3. **Wiedererkennbar- und Einprägsamkeit:** ein leicht merkbarer und gut auszusprechender Slogan hilft, das Produkt im Kopf des (potentiellen) Kunden zu **verankern** und sich somit von Wettbewerbsangeboten abzusetzen.
 - a. Beispiele *“geiz ist geil”* (Saturn), *“quadratisch, praktisch, gut”* (Ritter Sport)

⁵ Vgl. <http://www.marktding.de/marketing/in-5-minuten-den-passenden-claim-findet/>

Erklärt werden können:

- wie heißt das Produkt (oder “die Marke”)
- was ist das Produkt
- was macht das Produkt so besonders und hebt es vom Wettbewerb ab

weitere Tipps:

- gut **klingen** und **aussprechbar** sein
- keine negativen **Assoziationen** in anderen Sprachen oder Übersetzungen hervorrufen
- **rhetorische Stilmittel** verwenden

4) Didaktisch- methodische Beschreibung des Unterrichts

Zuerst erhalten die SchülerInnen Zeit sich erneut in ihr Projekt einzufinden, bzw. Arbeiten nachzuholen, um einen Schwerpunkt inhaltlich abzuschließen. Anschließend folgt eine kurze Inputphase, die als Lehrer-Schüler-Gespräch gestaltet ist, da das Thema mit den SchülerInnen gemeinsam erarbeiten will. Sie sollen ihre eigenen Ideen mit einbringen, um sich besser auf das Thema einlassen zu können. In der Übung, welche in Einzelarbeit erfolgen soll, Bewerten die SchülerInnen selbständig eine Auswahl verschiedener Slogan.

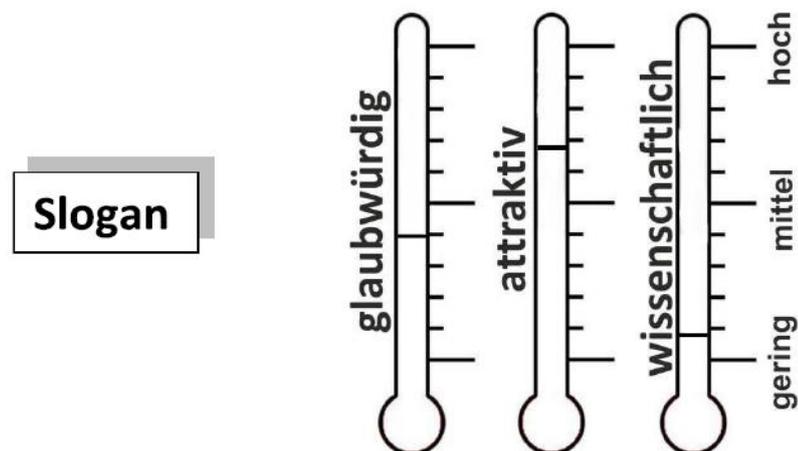
Danach arbeiten die SchülerInnen selbständig an ihrem Projekt in Gruppenarbeit weiter und organisieren ihre Projektentwicklung in Eigenarbeit. Wichtig ist hierbei, dass das neue Thema Slogan auch auf die anderen Schwerpunkte angewendet wird, besonders auf den Bereich der Zielgruppe. Stecken sie jedoch in einer Sackgasse steht es ihnen jederzeit offen die Lehrperson um Unterstützung zu bitten oder die differenzierten Hilfekärtchen als Denkanstoß zu nutzen. Der Abschluss der Stundeneinheit erfolgt im Plenum. Hier erfährt die Lehrkraft wie weit die Gruppen vorangekommen sind und zum anderen welche Schwierigkeiten / Hindernisse entstanden sind und wie sie diese gelöst haben.

Werbeslogan reflektieren

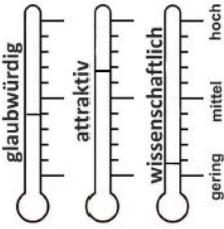
Arbeitsauftrag:

- 1) Auf deinem Arbeitsblatt siehst du Felder mit verschiedenen Werbeslogans. Deine Aufgabe ist es, Werbeslogans zu bewerten. Zu jedem Feld gehören drei „Thermometer“, deine Bewertungsskalen. Überlege, ob ein Slogan dir glaubwürdig vorkommt, ob er attraktiv ist und so zum Kauf anregt oder ob er mit Wissenschaften und realen Fakten zu tun hat. Je nachdem, wie du einen Aspekt bewertest, markierst du eine bestimmte „Temperatur“ im „Thermometer“.
- 2) Tausche deine Bewertungen mit einem Mitschüler aus und erkläre ihm, warum du einen Slogan in der Form gewichtet hast.
- 3) Lassen sich bei deinen Bewertungen bestimmte Tendenzen zeigen, z.B. das Glaubwürdigkeit und Attraktivität immer ähnlich stark ausgeprägt sind?
- 4) Welche der genannten Slogans enthalten wissenschaftliche Informationen und welche haben überhaupt keinen wissenschaftlichen Inhalt? Gibt es Werbeslogans, die sich „irgendwo dazwischen“ bewegen? Markiere die Slogans mit drei verschiedenen Farben.
- 5) Erstelle zusammen mit einem Mitschüler einen Werbeslogan der eurer Meinung nach Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Wissenschaftliche-Aspekte abdecken würde. Du kannst den Slogan in das letzte leere Feld auf dem Arbeitsblatt eintragen.

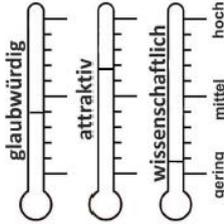
Beispiel:



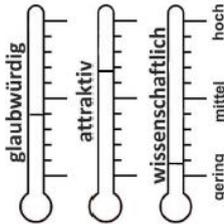
Deutschland wählt weiss Weisse Ferrero Küsschen für immer!
 Ferrero Küsschen



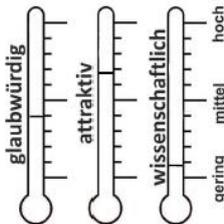
geiz ist geil
 Saturn



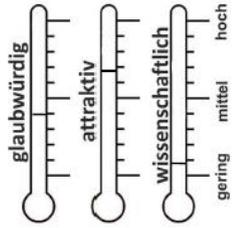
zuverlässiger Schutz
 Selbst in Strengen Situationen
 NIVEA



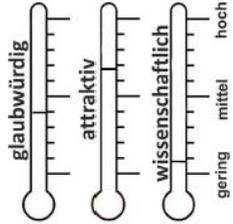
Wir lieben Lebensmittel
 |
 EDIKA



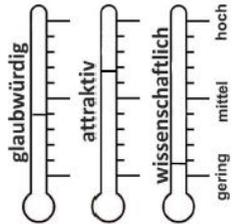
Kauf dich glücklich
 Media Markt



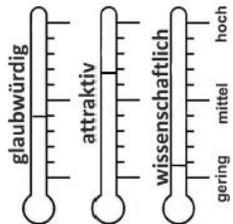
Wir. Dienen. Deutschland
 Bundeswehr



HARIBO macht Kinder froh – und Erwachsene ebenso
 HARIBO



...



Min.		<i>Arbeitsphase an die Tafel Sorgt für eine konstruktive Arbeitsatmosphäre</i>	Entwerfen einen eigenen Slogan für ihr Produkt	
10 Min.	Festigung UG	<i>Wie weit seid ihr in dieser Stunde mit eurem Projekt gekommen? Überleitung zum Inhalt der nächsten Stunde Beendet den Unterricht</i>	Geben ein kurzes Gruppenfeedback zum Arbeitsstand	

Literatur:

Definition Design:

- Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Design, online im Internet:
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5238/design-v9.html>
(letzter Zugriff: 14.02.2015, 15:03Uhr)

Ideen zum Arbeitsblatt „Werbeslogans reflektieren“:

- URL: <http://www.idn.uni-bremen.de/chemiedidaktik/material/OnlineergaenzungMNUWerbung.pdf>
(letzter Zugriff: 22.02.15, 12:11Uhr)

Funktionen des Slogans:

- URL: <http://www.marktding.de/marketing/in-5-minuten-den-passenden-claim-finden/>
(letzter Zugriff: 21.02.15. 17:00Uhr)

Planungsaufgaben des Lehrers

1) Erfassen der situativen Voraussetzung

In den vorangegangenen Schulstunden dieses Halbjahres haben die SchülerInnen folgende Themen behandelt:

- Schwerpunkte einer (Fernseh-) Werbung
- Produktidee formulieren und erste Vorgehensweisen entwickeln
- Zielgruppe für das Produkt festlegen
- Namensfindung
- Designentscheidungen
- Slogan entwickeln

Die Einstellung der SchülerInnen zum Fach und Thema, die Raumsituation und die Lage des Unterrichtsblocks haben weitere Auswirkungen auf die situativen Lernvoraussetzungen, können aber aufgrund der fehlenden Praxis nicht analysiert werden.

2) Lernziele und Lerninhalte

Die SchülerInnen bearbeiten den abschließenden Schwerpunkt der Sequenz, die Werbung.

Dabei wird zuerst definiert, was als Werbung gilt.

Die Gruppen sollen rückblickend auf den Beginn der Sequenz das bereits Erarbeitete in einer Werbung für ihr Produkt anwenden. Die Form der Werbung wird weitestgehend freigestellt (hier begrenzen u. U. technische Ausstattung bzw. Alter der Lerngruppe die Auswahl).

3) Lehr- und Lernverfahren

Zu Beginn können die SchülerInnen am vorangegangenen Thema (Slogan) weiterarbeiten und sich in ihr Projekt erneut einfinden. In der Inputphase soll mittels den von den SuS genannten Kriterien für gute Werbung aus der Einführungsstunde eine beispielhafte Vorstellung für die Entwicklung einer eigenen Produktwerbung kreiert werden.

(Alternativ werden den Gruppen die Listen mit den Vergleichspunkten zwischen einer guten und einer schlechten Werbung gereicht und verbalisiert.)

Hier besteht die Möglichkeit die besprochenen Werbungen aus der Einführung zu visualisieren. Es sollte jedoch nicht den kreativen Eigenprozess der Gruppen beeinflussen.

Weiter werden die Kriterien für die Bewertung vorgestellt und diskutiert.

Anschließend arbeiten die SchülerInnen in ihren Gruppen selbständig weiter am Projekt.

Währenddessen steht ihnen die Möglichkeit offen, Hilfekärtchen zu nutzen.

4) Sozialformen

Die Inputphase erfolgt in einem Unterrichtsgespräch. Aufgrund der Gruppenarbeitsform besteht immer die Möglichkeit gestellte Fragen vorerst in der Gruppe diskutieren zu lassen und anschließend den Diskussionsprozess reflektieren zu lassen.

5) Lehr- und Lernmittel

Zur Vorstellung dieses Schwerpunktes benötigt die Lehrperson Materialien zur Vorstellung des Tafelbildes aus der Einführungssequenz (Internet & Beamer, Folien & Polylux, etc.).

Die SchülerInnen müssen sich ihre Materialien selbst mitbringen bzw. besorgen. Es steht Ihnen frei Schulmaterialien zu verwenden und Werkräume o.ä. zu nutzen.

6) Weitere Maßnahmen

Man sollte immer den Überblick über das Voranschreiten der einzelnen Gruppen haben und ihre Reflexionen durcharbeiten, um die gemeinsame Aufstellung der Marktstände zu ermöglichen. Es ist notwendig, dass alle Gruppe zum gleichen Datum fertig werden. Zur Not müssen sie ihr Projekt in Heimarbeit weiterentwickeln.

Für die Einheit bietet es sich an eine Werbeexperten einzuladen, welcher die Inputphase mit der Lehrkraft gestaltet, sowie die SchülerInnen bei der Erstellung beratend unterstützt.

Schriftlicher Unterrichtsentswurf

Planung für die dritte Unterrichtsstunde

Datum:

Schule:

Fach: Wirtschaft – Arbeit – Technik

Zeit: 90 min

Klasse: 5 (-10)

Unterrichtende(r):

Thema der Unterrichtseinheit:

„Werbung für das eigene Produkt“

Angestrebte Kompetenzen der Unterrichtseinheit:

Die SchülerInnen sind in der Lage und bereit:

- Werbung zu definieren
- (ihre) Kriterien für gute Werbung zu formulieren
- die erarbeiteten Schwerpunkte in die Werbung einzubinden
- eine passende Werbung (Form nach Wahl) zu kreieren

1) Thema der Unterrichtsstunde

Thema des siebten Unterrichtsblockes ist der Schwerpunkt Werbung. Abschließend sollen alle Schwerpunkte für die Erstellung eines Werbespots (Audio- oder Videospot) oder eines Werbeflyers (Plakat ebenso möglich, aber nicht in den Bewertungskriterien behandelt) berücksichtigt und eingearbeitet werden.

2) Lernziele der Unterrichtsstunde

Die SchülerInnen bearbeiten den abschließenden Schwerpunkt der Sequenz, die Werbung.

Dabei wird zuerst definiert, was als Werbung gilt.

Die Gruppen sollen rückblickend auf den Beginn der Sequenz das bereits Erarbeitete in einer Werbung für ihr Produkt anwenden. Die Form der Werbung wird weitestgehend freigestellt (hier begrenzen u. U. technische Ausstattung bzw. Alter der Lerngruppe die Auswahl).

Bezug Rahmenlehrplan:

- Verbraucherinnen/Verbraucher als Subjekt und Objekt bei Kaufentscheidungen sowie die Ursachen der Interessenunterschiede von Nachfragerinnen/Nachfragern und Anbieterinnen/Anbietern kennen
- Verbraucher als Objekt wettbewerbsinduzierter Absatzstrategien erkennen
- Ziel der AnbieterInnen: KundInnen auf ihr Angebot aufmerksam machen und möglichst als dauerhafte KundInnen gewinnen
- Untersuchung einzelner Werbemaßnahmen auf ihren Informationsgehalt und auf ihre Handlungsaufforderung (Aufmerksamkeit erregen, Interesse und Verlangen wecken sowie Kaufabsicht stärken)
- Entwicklung einer besonders verbraucherfreundlichen, informativen und einer besonders auf die Absatzförderung ausgerichteten Werbemaßnahme für ein Produkt
- Beschreibung der unterschiedlichen Interessen der Anbieterinnen/Anbieter und Nachfragerinnen/Nachfrager
- Prüfung der Vermutungen über die Ursachen unterschiedlicher Interessen

3) Bedingungsanalyse

3.1) Anthropogene und sozial-kulturelle Voraussetzung

Die Einstellung der SchülerInnen zum Fach und Thema, die Raumsituation und die Lage des Unterrichtsblocks haben weitere Auswirkungen auf die situativen Lernvoraussetzungen, können aber aufgrund der fehlenden Praxis nicht analysiert werden.

3.2) Lernvoraussetzungen

In den vorangegangenen Schulstunden dieses Halbjahres haben die SchülerInnen folgende Themen behandelt:

- Schwerpunkte einer (Fernseh-) Werbung
- Produktidee formulieren und erste Vorgehensweisen entwickeln
- Zielgruppe für das Produkt festlegen
- Namensfindung
- Designentscheidungen
- Slogan entwickeln

3.3) Sachanalyse

„Werbung ist die Beeinflussung („Meinungsbeeinflussung“ Kroeber-Riel 1988, 29) von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden. Werbung zählt zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix. Durch die kostenintensive Belegung von Werbeträgermedien ist es das auffälligste und bedeutendste Instrument der Marketingkommunikation.“ (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html>)

Die Definition sowie die erarbeiteten Kriterien aus der Einführungssequenz bieten den SchülerInnen einen Rahmen um die eigene Werbung zu entwerfen. Werbung hat Macht. Dies gilt es den SchülerInnen zu vermitteln. Diese müssen diese Macht für ihr eigenes Produkt nutzen. Die Werbung fasst die vorher erarbeiteten Ergebnisse der Gruppe zusammen. Die Werbung muss sich an die gewählte Zielgruppe richten, den Slogan enthalten, das Produkt anpreisen etc. Die Werbung muss die Fragestellung beantworten, warum die Zielgruppe genau dieses Produkt kaufen soll. Bei der Werbung für eine Backware muss dementsprechend auf Eigenschaften, welche den Genuss betreffen, in geachtet werden. Eigenschaften bzw.

Assoziationen von Farben, Schriftarten oder Bildern sind unter Umständen mit den SchülerInnen zu besprechen.

Es wird auf eine gezielte Differenzierung der Form der Werbung mit den SchülerInnen aus Zeitgründen verzichtet. Mit älteren Lerngruppen bietet sich hier eine Differenzierung an. Jedoch werden die Kriterien der Bewertung für die entsprechende Form mit den SchülerInnen diskutiert.

Weitere Tipps neben den der Hilfekärtchen beinhalten die folgenden zehn Regeln für gute Werbung:

Regel Nr. 1

Es gibt keine Regel für gute Werbung. Wenn es die gäbe, gäbe es nur erfolgreiche Werbung.

Regel Nr. 2

Brechen Sie Regeln. Entsprechen Sie nicht den Erwartungen.

Regel Nr. 3

Wer langweilt, ist raus. Werbung ist ein ungebetener Gast. Entweder, Sie gewinnen die Aufmerksamkeit durch Originalität und Charme. Oder Ihr Werbegeld ist futsch. Ganz einfach.

Regel Nr. 4

Seien Sie neu. Bleiben Sie neu. Überraschen Sie. Alles ist schon gesagt, gesehen und war schon mal da. So oder so ähnlich. Das ist kein Grund, nicht alles infrage zu stellen und völlig anders zu sehen.

Regel Nr. 5

Zeigen Sie Respekt vor der Zielgruppe. Bis ins Detail. Lieben Sie die Menschen, denen Sie ein Angebot machen. Sehen Sie dabei den einzelnen, nicht die Masse. So werden Sie persönlich.

Regel Nr. 6

Eine Zielgruppe ist niemals dumm. Höchstens die Werber, die sie dafür halten.

Regel Nr. 7

Nutzen und Vorteile Ihres Angebotes sind das Thema. Nicht die Schwächen der Wettbewerber. Das ist unsympathisch und stärkt nur den anderen.

Regel Nr. 8

Werbung, die lügt, verliert. Menschen, die Ihr Angebot kaufen, merken sofort, wenn etwas nicht stimmt. Gute Werbung überzeichnet vielleicht, ist aber immer ehrlich.

Regel Nr. 9

Konzentrieren Sie sich bei Ihren Aussagen auf Relevanz und überzeugende Tatsachen. Und jeder kann Ihre Argumentation nachvollziehen.

Regel Nr. 10

Seien Sie so einfach wie möglich.

(<http://www.die-marke-ist-alles.de/leistung/werbung/regeln-fur-gute-werbung/>)

4) Didaktisch- methodische Beschreibung des Unterrichts

Zuerst erhalten die SchülerInnen Zeit sich erneut in ihr Projekt einzufinden, bzw. Arbeiten nachzuholen, um einen Schwerpunkt inhaltlich abzuschließen.

Anschließend folgt eine kurze Inputphase, die wir als Lehrer-Schüler-Gespräch gestalten, da wir das Thema mit den SchülerInnen gemeinsam erarbeiten wollen. Sie sollen auf bereits erarbeitete Kriterien eingehen und weiter ihre eigenen Ideen mit einbringen, um sich besser auf das Thema einlassen zu können. Im Verlauf der Beschäftigung mit ihrem Produkt sind den SchülerInnen unter Umständen weitere Kriterien bzw. Ideen zur Werbung bzgl. Ihres Produkts gekommen. Weiter werden die Kriterien für die Bewertung der Werbung mit den SchülerInnen besprochen. Hier soll die Möglichkeit des Mitwirkens der SchülerInnen gefördert werden.

Danach arbeiten die SchülerInnen selbständig an ihrem Projekt in Gruppenarbeit weiter und organisieren ihre Projektentwicklung in Eigenarbeit. Bei der Entwicklung der Werbung soll den SchülerInnen kreative Freiheit gelassen werden. Stecken sie jedoch in einer Sackgasse steht es ihnen jederzeit offen die Lehrperson um Unterstützung zu bitten oder die differenzierten Hilfekärtchen als Denkanstoß zu nutzen.

Die zu schreibende Reflexion dient dem Lehrer als Übersicht. Zum einen sieht er wie weit die Gruppen vorangekommen sind und zum anderen welche Schwierigkeiten / Hindernisse entstanden sind und wie sie diese gelöst haben.

Planung der siebten Unterrichtsstunde „Werbung“

Zeit	Phase	Lehrerverhalten	Schülerverhalten	Anmerkung
3Min.	Begrüßung und kurze Informationen zum weiteren Vorgehen	<p><i>Wir wollen heute an den Projekten weiterarbeiten und einen kleinen Einblick in einen neuen Teilbereich, der Werbung, erhalten.</i></p> <p><i>Findet euch nun in euren Produktgruppen zusammen und arbeitet 30 Minuten an euren Projekten weiter.</i></p>	Finden sich in den Produktgruppen zusammen.	
30 Min.	Gruppenarbeitsphase I	<p>Schreibt die Startzeit und Endzeit der Arbeitsphase an die Tafel</p> <p>Sorgt für eine konstruktive Arbeitsatmosphäre</p>	<p>Arbeiten an ihren Produkten weiter.</p> <p>Besprechen Name, Design, Slogan,...</p>	<p>Material aus der letzten Stunde.</p> <p>Gruppenarbeitstische</p> <p>Hilfekarten</p>
15 Min.	<p>Erarbeitung eines neuen Teilbereiches „Werbung“</p> <p>UG</p>	<p>Erinnert an den Sequenzeinstieg</p> <p><i>Was waren eure Kriterien für gute Werbung?</i></p> <p>Möglichkeit die besprochenen Werbespots oder Poster aus der Einführung zu visualisieren.</p> <p><i>Wie würdet ihr für euer Produkt werben?</i></p> <p><i>Regeneriert mit SuS das Tafelbild vom Sequenzeinstieg/ Gibt den Gruppen die Listen mit Gemeinsamkeiten und</i></p>	<p><i>Wiederholen Kriterien</i></p> <p><i>Nennen erste Vorstellungen zu eigener Werbung</i></p> <p>Notieren sich Tafelbild als Gedankenstütze</p>	<p>OH Projektor</p> <p>Smartboard</p> <p>Für die Erinnerung an das Tafelbild</p> <p>Visualisierung der</p>

		<p><i>Unterschieden zurück (Variante)</i></p> <p><i>Erläutert Möglichkeiten der Produktbewerbung sowie Kriterien (siehe Bewertung – Änderungen nach Absprache mit der Klasse möglich)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Flyer - Werbespot - Radiowerbung <p><i>Ihr habt nun noch 30 Minuten für die Arbeit am Projekt.</i></p>	<p><i>Registrieren Bewertungskriterien der Bewerbung</i></p> <p><i>Diskutieren mögliche Änderungen</i></p>	<p>Kriterien (OH P./ Smartboard)</p>
30 Min.	Gruppenarbeitsphase II	<p><i>Schreibt die Startzeit und Endzeit der Arbeitsphase an die Tafel</i></p> <p><i>Sorgt für eine konstruktive Arbeitsatmosphäre</i></p>	<p>Arbeiten an ihren Produkten weiter</p> <p>Besprechen Name, Design, Slogan,...</p> <p>Entwickeln eine Werbestrategie</p> <p>Recherchieren im Internet</p>	<p>Aufnahmegeräte für Ton und Film (Mikrophone...)</p> <p>PC, eventuell Schnittprogramm</p> <p>Drucker, Buntes Papier(Entwürfe)</p>
10 Min.	Festigung UG	<p><i>Wie weit seid ihr in dieser Stunde mit eurem Projekt gekommen?</i></p> <p><i>Überleitung zum Inhalt der nächsten Stunde (Fertig- Vorstellung der Werbung, Ausblick „Kuchenbasar“)</i></p> <p><i>Beendet den Unterricht</i></p>	<p>Geben ein kurzes Gruppenfeedback zum Arbeitsstand</p>	

Quellen

Definition Werbung

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html>
(letzter Zugriff: 20. 02. 2015, 15:35 Uhr)

URL:

(letzter Zugriff: 20.

Ideen/Tipps für gute Werbung

URL:<http://www.die-marke-ist-alles.de/leistung/werbung/regeln-fur-gute-werbung/>
(letzter Zugriff: 20. 02. 2015, 15:50 Uhr)

Allgemeines/ Werbung in Deutschland

URL: <https://www.mediasmart.de/verein/home-verein.html>
(letzter Zugriff: 23. 02. 2015, 18:15 Uhr)

URL:

https://www.mediasmart.de/fileadmin/user_upload/VEREIN/Downloads/Augen_auf_Werbung/MS_Teil1.pdf
(letzter Zugriff: 23.02.2015, 18:20 Uhr)

URL:

http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/
(letzter Zugriff: 20. 02. 2015, 14:35 Uhr)

Bewertung

1. Selbstreflexion der SuS in die Bewertung miteinbeziehen

Die SuS legen ein Lerntagebuch an, in dem sie zuvor ihre persönlichen Ziele detailliert formulieren und nach jeder Stunde reflektieren, was sie erreicht haben und weiterhin erreichen wollen. Des Weiteren wie sie ihr eigenes Arbeitsverhalten sehen in Bezug auf die von der Lehrkraft gestellten Anforderungen. Abschließend notieren die SuS auf welche Probleme sie gestoßen sind und wie sie diese beheben werden. Abhängig vom Lernstand der SuS sollte die Lehrkraft unterstützend wirken. Wenn die SuS diese Methoden noch nicht kennen, sollte das Lerntagebuch mit der Lehrkraft gemeinsam angelegt werden. Des Weiteren bietet sich an, dass zwischendrin Gruppen- oder Einzelgespräche mit der Lehrkraft geführt werden. Darüber hinaus ist es unabdingbar, am Ende der Sequenz die Lerntagebücher mit jedem einzelnen SuS zu besprechen und auszuwerten, im Sinne von zukunftsorientierten Erkenntnissen für den eigenen Lernzuwachs und Lernprozess.

2. Allgemeine Kriterien zur Bewertung eines Produktes

Im Rahmenlehrplan sind folgende Kriterien aufgelistet, welche sich bereits bewährt haben:

- Einhaltung der gestellten Anforderungen / Vorgaben,
- Struktur des Ergebnisses (sinnvoll gegliedert, optisch ansprechend),
- Funktionalität,
- Originalität,
- Maßhaltigkeit,
- Einfachheit / Effektivität,
- Nachweis von Teilleistungen der Gruppenmitglieder,

- Grad der Komplexität,
- Ästhetische Gestaltung.

Diese Kriterien dienen als Leitfaden und können mit den SuS besprochen werden. Sinnvoll ist es, die Kriterien mit den SuS zusammen festzulegen, um ihnen ein Gefühl der Mitbestimmung zu vermitteln und die ihnen wichtigen Kriterien zu bewerten. Weiterhin passt nicht jedes Kriterium zu jedem Produkt oder die Kriterien müssen erweitert werden.

3. Mögliche Kriterien zur Bewertung der einzelnen Produkte

Radiospot	Fernsehspot	Werbeflyer
<ul style="list-style-type: none"> • Alle Gruppenmitglieder sind zu hören, • Musikalische Unterlegung angemessen, • Wortwahl/Aussprache/Betonung, • Slogan, • Produktname (3x), • Besondere Merkmale des Produktes hervorheben, • Länge vorgeben, • Qualität der Tonaufnahme, • Adressatengerecht, • Angaben zum Kuchenbasar, • Gesamteindruck 	<ul style="list-style-type: none"> • Alle Gruppenmitglieder sind zu sehen, • Musikalische Unterlegung angemessen, • Wortwahl/Aussprache/Betonung, • Slogan, • Produktname (gut sichtbar, 3x), • Besondere Merkmale des Produktes hervorheben, • Länge vorgeben, • Qualität der Filmaufnahme, • Adressatengerecht, • Angaben zum Kuchenbasar, • Gesamteindruck 	<ul style="list-style-type: none"> • Angemessene Ausdrucksweise, • Slogan, • Produktname (gut sichtbar, 2x), • Besondere Merkmale des Produktes hervorheben, • Größe vorgeben, • Qualität des Flyers, • Aufbau, • Adressatengerecht, • Werbewirksamkeit (Text-Bild-Verhältnis), • Textumfang festlegen, • Handlichkeit, • Angaben zum Kuchenbasar, • Gesamteindruck

4. Reflexion der Gruppenmitglieder in die Bewertung miteinbeziehen

Das Arbeitsverhalten der einzelnen SuS innerhalb einer Gruppenarbeit spielt eine übergeordnete Rolle und kommt der individuellen Bewertung nach. Daher können die SuS innerhalb einer Gruppe ihr Arbeitsverhalten bewerten, was ebenso in die Bewertung der Lehrkraft einfließen kann. Diese Bewertung durch die

Mitschülerinnen und Mitschüler kann im Lerntagebuch reflektiert werden.

5. Feedback anderer Gruppen in die Bewertung miteinbeziehen

Den SuS die Schwierigkeit der Bewertung nahezubringen, und sie mit bestimmen zu lassen, sind von großer Bedeutung. Daher können die anderen Gruppen anhand der zuvor festgelegten Kriterien Punkte verteilen und somit an der Bewertung der Mitschülerinnen und Mitschüler teilnehmen. Die Beurteilung der Mitschüler kann in die Bewertung durch den Lehrer miteinfließen oder separat gewertet werden.

6. Allgemeine Erläuterung der Bewertung

Die Bewertung des Produktes kann durch ein Punktesystem gut gewichtet und somit realisiert werden, ohne ein Übermaß an Noten zu erhalten. Nichts desto trotz bietet sich bei einem so großen Projekt, welches über eine gesamte Sequenz verläuft, die Vergabe von mehreren Noten an. Beispielsweise eine Note für das Produkt und die zuvor festgelegten Kriterien, wobei sich hier die Kriterien und der Gesamteindruck differenziert darstellen lassen, eine weitere Note für das Arbeitsverhalten als Sozialnote und eine letzte Note für das Lerntagebuch. Bei der Bewertung des Lerntagebuchs sollten jedoch inhaltliche Aspekte keine Rolle spielen, sondern ausschließlich die Fähigkeit zu reflektieren. Dies sind jedoch lediglich Anregungen und nicht, als bindend zu sehen. Als relevant anzusehen ist die Schülerorientierung bei der Wahl der Kriterien, welche gemeinsam mit den SuS zuvor festgelegt werden.

7. Weitere Produktmöglichkeiten

- Stände (Messe)
- Werbeanzeige: Internet, Zeitung
- App
- Einladungsschreiben

Reflexion der Erstellung des Konzepts:

Im Verlauf des Seminars haben wir folgende Tabelle bezogen auf das ursprüngliche Konzept ausgefüllt und die Vorschläge das neue Konzept eingearbeitet.

Legende:

- Kristin

- Madline

- Janine

- Oliver

- Sebastian

Altes Konzept:	Neues Konzept:	gefällt mir	gefällt mir nicht	Veränderungsvorschläge
<p>Vorgehen: Beginn der Sequenz mit Erläuterung des Themas, des Ablaufes und der Zielstellungen</p> <p>- Informationen aus dem Film entnehmen und Leitfragen für die Entwicklung eines eigenen Produkts ableiten.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wer soll das Produkt kaufen (Adressat)? 2. Name? 3. Design? 4. Slogan/Claim (Was ist typisch für sehr 	<p>Einstieg: <i>Welche Werbung aus dem Fernsehen fällt dir als 1. ein?</i></p> <p>Zeigt Werbung für alle und fragt warum sie dem SuS gut gefällt.</p> <p>Stellt gezielte Fragen zur Werbung, um auf 7 Produktentwicklungsschritte zu kommen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produkt, • Zielgruppe, • Name, 	<p>Entwicklung eines eigenen Produktes</p> <p>Hier arbeiteten die meisten SuS sehr konzentriert/motiviert</p> <p>Die Möglichkeit sich frei zu entfalten und eigene Ideen</p>	<p>Film und Fragen für die Leitfragen. Film ist recht lang, nimmt den SuS die Kreativität. Kann einen Unterrichtsgang in eine Agentur nicht</p>	<p>erst ein Brainstorming und dann den Film zur Absicherung</p> <p>Einstieg: Unterrichtsgang, wenn möglich, notieren lassen, was für Werbung dabei zu sehen ist; Auswertung</p> <p>Einstieg wählen, der vorhandenes Wissen aktiviert und eigene Kreativität fördert. Möglichkeit der selbstständigen</p>

<p>bekannte Slogans?)</p> <p>5. Platzierung (sinnvolles Medium zur Verbreitung)?</p> <p>6. Preis?</p> <p>- Entwicklung eines Prototyps und einer passenden Werbung (Medium frei wählbar)</p> <p>aber: unverderbliches Produkt</p> <p>Bei der Entwicklung die Fragen bzw. das Vorgehen aus dem Film verwenden.</p> <p>- Bewertung (Kriterien wurden mit den SuS festgelegt):</p> <p>Produkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - lebenserleichternder Sinn? - Design Produkt/Verpackung - passende Idee bzgl. <ul style="list-style-type: none"> Zielgruppe/ Innovation/ Name/ Preis <p>Werbung: - Design/ Layout</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Design, • Slogan, • Preis, • Werbung. <p>Nennt Fachbegriffe zu den genannten Begriffen der SuS und erläutert diese gegebenenfalls anhand des Werbespots.</p> <p><i>Wann benötige ich Werbung?</i></p> <p>Erläutert Projekt der nächsten Wochen sowie die Herstellung eines Gebäcks, welches abschließend bei einem Kuchenbasar verkauft werden soll.</p> <p><i>Bringt mindestens 1 Rezept für ein Gebäck mit, welches ihr backen wollt und später beim Kuchenbasar verkaufen wollt.</i></p> <p>Lässt die Schüler die Küche erkunden und notwendige Backutensilien hervorheben. Dabei erfragt sie die nötigen Utensilien und weist in die Ordnung der Schulküche ein. Des Weiteren erfragt sie die Gefahren und Sicherheitshinweise. Belehrt die Schüler zum Verhalten in der Küche.</p> <p>Alternativkonzept:</p>	<p>einzubringen</p>	<p>adäquat ersetzen. SuS werden durch den Film zu stark gelenkt. Eigene Kreativität Wird eingeschränkt.</p> <p>In der Bewertung ist ein Punkt dabei, der vorher nicht aufgeführt worden ist</p>	<p>Aneignung der Inhalte.</p> <p>Lebenserleichternder Sinn? Das ist sicher nicht für alle neu beworbenen Produkte der Fall, wurde als Vorgabe mit den SuS festgelegt. Bewertungsgrundlagen mit den SuS gemeinsam festlegen.</p>
--	--	---------------------	---	---

	<p>Einstieg wie oben.</p> <p>Erarbeitung der 7 Produktionsentwicklungsschritte in selbstständiger Gruppenarbeit.</p> <p>Vergleicht die beiden Beispiele und stellt schriftlich die Gemeinsamkeiten und die Unterschiede dar. Versucht Begriffe dafür zu finden. Findet euch dazu in Gruppen zu viert zusammen.</p> <p>Erfragt die Erkenntnisse und formuliert dazu die 7 Produktionsentwicklungsschritte an der Tafel.</p> <p>Ab hier wie oben mit der Frage <i>Wann benötige ich Werbung? weiter.</i></p>			
<p>Einstieg: Allgemeine Fragen zum Thema Werbung im U-Gespräch um Vorwissen zu aktivieren/ abzufragen. Bsp.: - Wo findet man Werbung? - Welche Arten von Werbung kennt ihr? - Welche Artikel werden beworben?</p>	<p>Leitfragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Welche Werbung aus dem Fernsehen fällt euch als 1. ein? - Was gefällt euch an dieser Werbung besonders gut? - Wann benötige ich Werbung? - Was benötigen wir zum 		<p>Den Einstieg empfinde ich als sehr „einfach“ bzw. platt.</p>	<p>Bewertung transparent machen</p> <p>Ich finde den neuen Focus auf die Interessen und Meinungen der Schüler gut. z.B. was gefällt mir an der W. besonders gut. Das ist es ja was die spätere Werbung ausmachen soll,</p>

<p>- Warum werden diese Artikel beworben? Film zum Thema: http://www.planet-schule.de/wissenspool/werbung/inhalt/sendungen/wie-produkte-verkauft-werden.html</p>	<p>Backen? - Wie verhalten wir uns in der Schulküche? - Was müssen wir beim Umgang mit dem Mixer beachten? - Was müssen wir beim Umgang mit dem Backofen beachten?</p>			<p>den Leuten gefallen</p>
<p>Bearbeitung der Arbeitsblätter</p>	<p>entfällt</p>	<p>AB mit den Adjektiven</p>	<p>ABs wurden ohne weitere Besprechung/Auswertung selbstständig bearbeitet. Wirkt wie ein Zeitfüller</p> <p>Die Abs tragen nicht zum Ziel des eigenen Produktes und seiner Werbung bei</p>	<p>ist ausbaufähig Sinn der ABs muss den SuS ersichtlich sein. Verbindung zum eigenen Produkt mit SuS erarbeiten.</p>

		die Produktplanung mit Marktsegmentierung etc.	aber noch zu grob Sus arbeiten AB stupide ab. Aktives Wissen wird nicht gefördert. AB sind qualitativ nicht unbedingt ansprechend.	Klassenstufenabhängige genauere Platzierung möglich. Dazu ist mehr Wissen/Input nötig. AB weglassen.
			Lückentext und Wortsuche finde ich nicht passend	
		Stationsarbeit der Internetseite	Inhalte der Stationen	Gruppenpuzzle? Themen der Filme passend als Station
		Entwicklung des Produktes in einer Gruppe	Film als Einführung in das Thema	Film eher als Ergänzungsmaterial nutzen Bzw. zum Abfragen welcher Typ Werbung bei den SuS bekannt ist, verschiedene Genres einspielen und erraten lassen

				- Selbst eine Werbung für die Unterrichtssequenz gestalten und am Anfang einspielen
<p>Beginn des Projekts: SuS können in Gruppen an ihrem Produkt arbeiten. Ideen finden, Materialien suchen, Werbung entwerfen.</p>	<p>Arbeitsphasen während der Unterrichtseinheiten: SuS können in Gruppen an ihrem Produktionsentwicklungsschritt arbeiten. Ideen finden, Internetrecherche. Unterstützung durch Lehrkraft und Hilfekärtchen.</p>	<p>Projektarbeit in Gruppen.</p>	<p>Zu geringe Unterstützung und Lenkung durch die Lehrkraft.</p>	<p>In der 5. Klasse mehr strukturieren.</p>
<p>Fertigstellung des Projekts: Während der Praxisphasen erneute Erinnerung an die Vorgehensweise aus dem Film Hilfe mit zielführenden Fragen - Wer soll das Produkt kaufen und warum? - Wieviel Geld würdest du dafür ausgeben?</p>	<p>Inputphasen: Lehrkraft unterbricht die Arbeitsphasen um Neuen Produktionsentwicklungsschritt einzuführen. Verkauf der Erzeugnisse auf dem Kuchenbasar.</p>	<p>Preisvorstellung begründet vorstellen</p>		

<p>Präsentationen und Auswertung: Die SuS präsentieren der Klasse ihre Erzeugnisse und beantworten eventuelle Fragen bezogen auf die Leitfragen</p>	<p>Präsentationen und Auswertung: Präsentation der Werbung vor der Klasse. Feedback durch Gruppen sowie Lehrkraft entsprechend der gewählten Bewertungskriterien.</p>	<p>Präsentation der Gruppenarbeit vor der Klasse</p>		<p>Vlt. als Marktstand / Wettbewerb, wer zieht mit seiner Werbung die meisten Kunden an? Gute Idee. Dann könnte man für die Bewertung eine Skala festlegen und die SuS könnten für die Produkte dann Punkte vergeben. Was geschieht mit Schülern deren Marktstand „flopt“ ,obwohl sie vielleicht gute Arbeit geleistet haben? Bewertungskriterien mit den SuS zuvor festlegen. Produkte zur Präsentation erweitern. (TV-Spot, Radiospot....) Bewertung durch SuS mit einbeziehen.</p>
---	---	--	--	---

Die Vorwegnahme der Kreativität der SchülerInnen durch den vorab gezeigten Film sowie die anschließende Bearbeitung der Arbeitsbögen ohne besondere Zielstellung brachten uns dazu, das Konzept zu überdenken und es auf die aktuelle Version umzustrukturieren. Beibehalten wollten wir die Produktionsentwicklungsschritte als Leitfaden für die Entwicklung eines eigenen Produkts sowie der entsprechenden Werbung. Handlungsorientierung und eigenständiges Arbeiten in Gruppen sind Schwerpunkte, welche wir übernommen haben.

Janine & Oliver

Veränderungsvorschläge / Bemerkungen

- Rundgang durch eine Werbeagentur, bzw. anhand eines Beispielproduktes alle Leitfragen klären, statt die Arbeitsblätter mit vorgefertigten Definitionen zu bearbeiten (der Rundgang wäre auch am Ende der Sequenz denkbar, als Vergleich der Arbeitsweisen Schüler/Werbeagentur)
- Kinder sollten mehr an ihrem Projekt arbeiten, statt im dritten Block die Fragen nochmal durchzukauen (hätten die Kinder bei uns in der SPÜ dringend notwendig gehabt)
- bei der Präsentation fand ich den Marktstandcharakter ganz gut
- vielleicht kann man die Namensgebung etc auch als Wettbewerb gestalten zwischen Werbeagenturen!?

Fragen

- Dauer zu kurz? Da bekommen wir niemals alles unter, wenn wir uns nach der Vorlesung richten oder möchtet ihr nur die reine Werbung machen?
- wurde die Bewertung transparent gestaltet?
- Wie kann man dieses Projekt/Gruppenarbeit überhaupt bewerten? Worauf bezieht sich die Bewertung (Inhalt, Präsentation, Gruppenarbeit,...)

Zielgruppenabhängig: Insgesamt finde ich das Thema etwas oberflächlich dargestellt. Ich würde mir etwas mehr Tiefgang wünschen, bzw. Erweiterungen für eine ältere Zielgruppe erhoffen. (Z.B. Systeme hinter Marketing, Foodstylisten ...)